
مركز نماء للبحوث والدراسات
Namaa Center for Research and Studies
LG
Hilton
NESCAFÉ
BURBERRY
FedEx
Heinz
Dior
skype
YouTube
TOYOTA
i'm lovin' it
ترجمات (٣١)
الترف الخالد
من عصر المقدس إلى زمن الماركات
جيل ليبوفتسكي - إلييت رو
ترجمة
الشيماء مجدي

مركز نماء للبحوث والدراسات

مركز بحثي، يُعنى بتنمية العقل الشرعي والفكري، وتطوير خطابه وأدواته المعرفية بما يُمكّنه من حُسن التعامل مع تراثه الإسلامي، والانفتاح الواعي على المعارف والتجارب العالمية المعاصرة.

ويسعى إلى بناء خطاب إسلامي معتدل، متصل بحركة التنمية، حسن الفهم لمحكمات الشريعة، قوي الانتماء لها، قادر على الإقناع بها، ويمتلك في المساحات الاجتهادية: المرونة والمهارة والآداب الكافية، خطاب حسن الفهم للأطروحات الفكرية المعاصرة، قادر على فهمها وفحصها ونقدها.

ويُشارك المركز في صناعة القيادات الشرعية والفكرية التي تمتلك إلى جانب رصيدها الشرعي؛ أدوات المعرفة المعاصرة، ومهارات التواصل التي تُمكنها من القدرة على إيصال رسالتها على أكمل وجه ممكن.

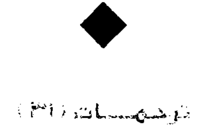
يستهدف الباحثين وطلبة الدراسات العليا، والنخب والشباب المثقف وصناع القرار في المجال الشرعي والفكري.

يشتغل لتوصيل رسالته عبر إصدار البحوث والدراسات، والنشر الإلكتروني، وإقامة الندوات وحلقات النقاش، والتدريب، والاستشارات، والبرامج الإعلامية والإعلام الجديد.

الترف الخالد

من عصر المقدس إلى زمن الماركات





ترجمات (٣١)

الترف الخالد

من عصر المقدس إلى زمن الماركات

جيل ليبوفتسكي - إلييت رو

ترجمة

الشيماء مجدي



الترف الخالد
(من عصر المقدس إلى عصر الماركات)
المؤلف: جيل ليبوفتسكي - إيلييت رو / ترجمة: الشيماء مجدي

الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠١٨م

«الآراء التي يتضمنها هذا الكتاب لا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر مركز نماء».

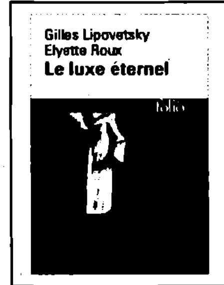


بيروت - لبنان
هاتف: ٩٦١٧١٢٤٧٩٤٧

E-mail: info@nama-center.com

الفهرسة أثناء النشر - إعداد مركز نماء للبحوث والدراسات
مجدي/ الشيماء
الترف الخالد (من عصر المقدس إي عصر الماركات)، جيل ليبوفتسكي وإليت رو (مؤلفان)، الشيماء مجدي (مترجمة)
٢٠٠ ص، (ترجمات؛ ٣١)
١٧×٢٤ سم
١. الفكر الغربي. ٢. الحداثة وما بعد الحداثة. أ. العنوان. ب. السلسلة.

ISBN: 978-614-431-667-2



هذا الكتاب هو الترجمة العربية القانونية والحصرية لكتاب:

Le Luxe éternel
De lâge du sacré au temps des marques
Author: Gilles Lipovetsky & Elyette Roux
Publisher: Gallimard, 2003

المحتويات

الموضوع	الصفحة

*** في المجموعة نفسها:**

جيل ليبوفيتسكي:

- «**عصر الفراغ**»، مقالة عن الفردانية المعاصرة، (رقم/ ١٢١).
- «**إمبراطورية الزائل**»، الموضة ومصيرها في المجتمعات الحديثة، (رقم/ ١٧٠).
- «**أفول الواجب**»، الأخلاق غير المؤلمة للأزمنة الديمقراطية الجديدة، (رقم/ ٣٦١).
- «**المرأة الثالثة**»، استمرار المؤنث وثورته، (رقم/ ٤٧٢).
- «**السعادة المتناقضة**»، مقالة عن مجتمع الاستهلاك الزائد، (رقم/ ٥١٢).

جيل ليبوفيتسكي: فيلسوف، وكاتب، حاصل علىٰ شهادة الأستاذية في الفلسفة، حاصل علىٰ دكتوراه فخرية من جامعة شيربروك، ومن جامعة بلغاريا الجديدة وجامعة آفيرو (البرتغال)، عضو المجلس الوطني للبرامج: (التربية الوطنية) حتىٰ سنة ٢٠٠٥، ومجلس تحليل المجتمع (الخاضع لسلطة الوزير الأول) حتىٰ سنة ٢٠١٣، وأيضًا خبير استشاري في جمعية تطوير الإدارة.

إيلييت رو: مدرسة بالجامعات منذ سنة ٢٠٠٤، ومديرة مركز الدراسات والبحث في المنظمات والتدبير منذ سنة ٢٠٠٨ بجامعة إيكس مارسيليا بول سيزان.

تقديم

يتضمن هذا الكتاب الذي سنكتشفه مقالتين لكاتبين لا تتشابه قضاياهما تمامًا ولا مواضيع دراستهما. كتاب واحد، إضاءتان. الأولىٰ عبارة عن تأويل سوسيو-تاريخي، والأخرىٰ مقاربة تسويقية وسيميائية للترف؛ الأولىٰ تتبنىٰ وجهة نظر طويلة الأمد، والثانية تركز علىٰ هوية الماركات وتدبيرها علىٰ مر الزمن. كلتا المقالتين المعروضتين هنا تحتفظ بروحها الخاصة، مرتبطة إلىٰ حد ما بتقليد نظري أو بتخصص ما. لم نحاول إيصال رسالة موحدة، كل واحد منا اتبع نهجه لأبعد ما يسمح به مجاله وإشكاليته الخاصة. نقاط الالتقاء موجودة، إظهارها والحكم عليها يرجع للقارئ.

لنأخذ خطوة إلىٰ الخلف ولنعد النظر إلىٰ التاريخ. كما نعلم، فإن فكر الترف -في تعبيراته الأولىٰ- قد بُني وتطور تبعًا لأهداف أخلاقية تخليقية. بالنسبة إلىٰ أغلب المدارس الفلسفية اليونانية وحتىٰ عصر الأنوار، فإن الترف -ولأنه مرادف للتصنع، والتجاوزات والغطرسة- فلا يمكنه إلا أن يسرّع قلق الروح، وأن يبعدنا عن أفراح البساطة، والاستقلال والقوة الداخلية. بالإضافة إلىٰ جعله الناس تعساء بواسطة سباق لا نهاية له لنيل الملذات الكاذبة، وبإضعافه الأجساد والأرواح، فإن الترف مسؤول أيضًا عن فساد الأخلاق، وعن سقوط المدن. متعارض مع السعادة، ومؤدٍ إلىٰ انحطاط الشعوب، النقد الأخلاقي هو الذي قام بقيادة عملية تحليل الترف حتىٰ القرن الثامن عشر في الوقت الذي برزت فيه لأول مرة إشاداتٌ حديثة بالكماليات وبالغنىٰ.

مع ظهور علم الاجتماع وعلم الأعراق، ظهر نموذج مغاير تمامًا، يستبدل الطموح العلمي لتصور المعايير الاجتماعية التي تنظم الاستهلاكات المعتبرة والمؤدية إلىٰ الإفلاس بالمشروع الفلسفي الأخلاقي. حيث توضع في الواجهة القواعد الجماعية التي تفرض الإنفاق الظاهر، وخطوات الادعاء، والتقليد والتمييز الاجتماعي والتي هي أساس عمله. وبالتالي، فإن نظريات الترف تركز علىٰ ميكانيزمات الطلب والصراعات الرمزية التي تخوضها الطبقات الاجتماعية. لم يتغير الأمر، من نواحٍ عديدة، فالفكر المسيطر للترف قد بقي علىٰ وضعه (غير قابل للتغيير) رغم التقلبات المصيرية التي حدثت في ترتيب الواقع التاريخي. من الواضح أن هذه القراءة المرجعية قد أوشكت علىٰ بلوغ حدها. التغيرات التي طرأت كبيرة لدرجة أنه أصبح من الملحّ اللجوء إلىٰ تغيير نظري، تصحيح متواضع للنماذج التأويلية جاعلين من المنطق المميّز العنصر الرئيس في الظاهرة.

هناك المزيد. فالثقافة الجديدة التي تفرض نفسها تحمل في طياتها اقتصادًا جديدًا للترف. في هذا السياق، فإن الماركات -تصميمها ودعايتها وتوزيعها- تحصلت علىٰ واجهة ومعنىٰ جديدين من الضروري تحليلهما عن قرب إذا أردنا أن نفهم ما يوجد بشكل غير مسبوق في عالم البضائع القيّمة. في زمن تقدم الترف التسويقي، يستحسن التدقيق أكثر من أي وقت مضىٰ -سواء علىٰ نحوٍ متوازٍ أو مشترك لتحولات الطلب- في استراتيجيات العرض وما فيها من مميزات: ومن هنا كانت القراءة التسويقية للظاهرة التي سنجدها في هذا الكتاب.

هذا الكتاب، كما يبدو في مجمله، يحوي من دون شك العديد من العيوب وأوجه النقص. سيحكم عليه البعض بأنه (سطحي) باعتبار الطموح الإجمالي المقرر هنا والمستحيل تحقيقه في الحدود الضيقة للمقالة. بينما سيتذمر البعض الآخر من ضخامة المساحة المخصصة لجانب فائق المعاصرة للسوق ولاستراتيجيات الماركات. قد يتفاجأ القارئ من عدم تناسق الرؤىٰ، ومن تجاور التأملات الأنتروبولوجية والتأويلات التسويقية، الأبعد والأقرب، البنيوي والزائل، النظري والتجريبي. غير أنه ليس من المؤكد أن يكون ما ضاع من

الاتساق لم يعوض في الوضوح. هذا هو تحدي هذا الكتاب. التحولات الجارية عميقة جدًّا إلىٰ درجة أنه بدا لنا أن تقاطع الرؤىٰ والزمانيات كطريقة جيدة لإعطاء الحياة من جديد لموضوع الدراسة هذا، لإبراز أجهزة الترف الجديدة بشكل أفضل، هذا المجال الذي يتعايش فيه اليوم الولع (الأرستقراطي)، والولع الديمقراطي، التقليد والابتكار، زمن الأسطورة الطويل وزمن الموضة القصير، هذا المجال المتناقض حيث يُستخرج الخالد من الانتقالي كما يقول بودلير في (رسام الحياة الحديثة).

الجزء الأول

ترف خالد

ترف عاطفي

لِـ جيل ليبوفيتسكي

ترف خالد
ترف عاطفي

لِ جيل ليبوفيتسكي

ليس لدي أي ميول خاصة للترف إلا ميول التفكّر فيه. وبالطبع، لا يوجد شيء مميز في هذا بما أن المسألة قد أدت إلىٰ تقليد عريق ومبجّل للتأمل بدأ مع الفلسفة اليونانية وعرف أوجَه في القرن الثامن عشر مع (شجار الترف) الشهير وامتدَّ إلىٰ القرن الموالي مع الإشكالات الاجتماعية. من أفلاطون إلىٰ بوليبيوس، من إبيقور إلىٰ إبكتيتوس، من القديس أوغسطينوس إلىٰ روسو، من لوثر إلىٰ كالفن، من ماندفيل إلىٰ فولتير، من فيبلين إلىٰ موس - طيلة خمسة وعشرين قرنًا، فإن الكماليات، والظهور، وتبديد الثروات لم تتوقف قطُّ عن دفع أساتذتنا للتأمل.

إذا كان قد بدا لي ضرورة إعادة فتح الملف وإضافة حجر متواضع إلىٰ بناء لطالما ظل مصدر تأملٍ، فهذا راجع إلىٰ التغيرات التي طرأت منذ عقدين تقريبًا علىٰ ساحة الترف. هذه الساحة التي -حتىٰ لا نقول أخرىٰ- لم تعد هي نفسها. حجم التحولات الجارية يتطلب القيام بتقييم جديد للظاهرة. التحولات الجارية بلغت حدًّا أصبح معه مطلب القيام بتقييم جديد للظاهرة ملحًّا.

التقييم الجديد يُقرأ في الوزن الاقتصادي لصناعات الترف. الفترة الأخيرة شهدت توسعًا كبيرًا لسوق الترف، والذي قُدّر في سنة ٢٠٠٠م -علىٰ الصعيد العالمي- بما يقارب تسعين مليارًا من اليورو (بحسب دراسة أوروستاف). وتبقىٰ هذه الأرقام بعيدة عن كشف حالة السوق المعتبر في مجمله، بما أنها لا تشمل

تلك المرتبطة بقطاع السيارات الفاخرة. تجدر الإشارة هنا إلىٰ أن سيارات المرسيدس، وبي إم دبليو، وأودي وبورش قد حققت أرباحًا ترتفع بالتوالي إلىٰ: ٤٧,٧، ٣٣,٥، ٢٢ و٤,٤ مليارات يورو سنة ٢٠٠١م. بالرغم من بعض الصعوبات الظرفية، فإن العديد من الدراسات التطلعية تظهر أن مستقبلًا جيدًا ينتظر الترف، ظهور فئات ثرية جديدة، العولمة، اتساع لائحة الدول المعنية باستهلاك الترف مكوّنة توجهات قادرة علىٰ توليد إمكانية قوية لتطوير القطاع: اليابان اليوم هي السوق الأولىٰ للماركات الفاخرة، حيث تحقق وحدها ثلث أرباح هذا القطاع.

هناك أكثر من مجرد واجهة اقتصادية جديدة. يعرف قطاع الترف منذ أزيد من عقد تحولات تنظيمية حقيقية، فالشركات الصغرىٰ المستقلة والشبه حِرَفية سابقًا فسحت المجال للتكتلات من الحجم العالمي، للمجموعات المتعددة الماركات، مطبقة -وإن كان بشكل غير حصري- طرقًا واستراتيجيات أثبتت جدواها في أسواق الجملة. حققت مجموعة موي هينيسي لوي فويتان -وهي أول مجموعة عالمية للماركات الفاخرة- ١٢,٢ مليار يورو سنة ٢٠٠١م معتمدة علىٰ واحدة وخمسين ماركة متواجدة في ٦٥ بلدًا. في السنة نفسها كانت أرباح مجموعة إستي لودر قد ارتفعت إلىٰ ٤,٦ مليارات دولار كما ارتفعت أرباح بينو-برانتون-رودوت (فاخرة) إلىٰ ٢,٥ مليار يورو. حقبة ترف جديدة قادمة، تتميز بتسارع حركات التركيز، والاندماجات، وحيازة حقوق الماركات ونقلها في سوق مُعولم. لقد حان وقت أَمْوَلة القطاع دون أن يؤدي ذلك إلىٰ اختفاء الأمور الضرورية الخاصة بإبداع المنتجات وتميزها. يظهر عالم الترف الذي ترتسم ملامحه كملخص غير مسبوق ومناقض للمنطق المالي والمنطق الجمالي، لعوائقِ الإنتاجية والبراعة التقليدية، للابتكار والمحافظة علىٰ التراث. الكثير من الضغوط البنيوية التي تضمن نجاحه وتطوره.

بعد أن كانت المنتجات الفاخرة مقصورةً سابقًا علىٰ الفئة البرجوازية رفيعة المقام، (نزلت) تدريجيًا إلىٰ الشارع. في الوقت الذي تستعين فيه المجموعات الكبرىٰ بمدبّرين متخصصين في تجارة محلات السوبر ماركت ومدربين علىٰ روح

التسويق، هدفهم فتح الترف في وجه عدد أكبر من الناس، وجعل (ما لا يمكن الحصول عليه في المتناول). في أيامنا هذه، يبنىٰ القطاع بشكل ممنهج كسوق هرمي، اختلافي، متنوع، حيث يتعايش الترف الاستثنائي مع ترف متوسط وفي المتناول. لقد صار المجال تعدديًا، لقد (انفجر) الترف بحيث لم يعد هناك ترف واحد ولكن ترف متعدد، متفرق علىٰ العديد من الدرجات، وموجه لأناس مختلفين. وبهذا، فإن الترف يظهر -علىٰ الأقل موسميًا- كسلعة يمكن تقريبًا للجميع امتلاكها: حسب دراسة لمؤسسة ريسك، أزيد من أوروبي من كل اثنين قام بشراء ماركة فاخرة خلال الاثني عشر شهرًا الأخيرة. فمن ناحية -وحسب معايير الماضي- يعاد إنتاج سوق نخبوية للغاية، ومن ناحية أخرىٰ فإن الترف يخوض مسارًا غير مسبوق نحو دمقرطة العامة.

في الوقت نفسه، فإن رؤية الترف ازدادت اجتماعيًا بشكل كبير؛ وذلك راجع **أولًا**: إلىٰ الفعل الميكانيكي لزيادة عدد الماركات الفاخرة المتواجدة في السوق: والتي كنا نعد منها -في العالم- ٤١٢ في منتصف سنة (١٩٩٠م). **ثانيًا**: من خلال تكثيف الاستثمار الدعائي و-علىٰ نطاق أوسع- ظهور الماركات الفاخرة في وسائل الإعلام. **ثالثًا وأخيرًا**: نحن نشهد توسيع نطاق شبكات التوزيع والتي يشهد لها في الوقت ذاته، افتتاح متسارع لمحلات حصرية، (الزوايا) المخصصة للماركات الكبرىٰ في المتاجر الكبرىٰ الانتقائية، محلات (الميغاستور) الجديدة (١٥٠٠ متر مربع) المخصصة للعطر وللجمال، سلسلة محلات العطور الانتقائية: سنة (٢٠٠١م)، ماركة سيفورا التجارية كانت تعد ٣٥٨ محلًا في أوروبا، و٧٠ في الولايات المتحدة. من جهة -وبشكل كلاسيكي جدًا- يبقىٰ التوزيع انتقائيًا، ومن جهة أخرىٰ تتطور صيغ بيع المحلات ومفاهيمها (التجارة الإلكترونية، الشبه صيدلية، المحلات التجارية المعفاة من الضرائب، محلات السوبر ماركت المتخصصة)، والتي تقترب من تقنيات المحلات الكبيرة للبيع بالتجزئة (خدمة ذاتية، مراجع وافرة). هناك نزعتان تتعايشان: الأولىٰ تجعل من إمكانية الوصول إلىٰ الترف أمرًا عاديًا وتنزع عنه الأسطورية، والثانية تعيد خلق قوة الحلم والجذب من خلال سياسات السعر والصورة.

علاوة علىٰ هذا، فإن التوقعات والسلوكيات المرتبطة بالسلع الباهظة الثمن (لم تعد كما كانت). يشهد عصرنا توسع (الحق) في امتلاك الكماليات للجميع، الميل المعمم للماركات الكبرىٰ، ازدهار الاستهلاكات الموسمية في أجزاء موسعة من السكان، علاقة ذات طابع أقل مؤسسِية، أكثر شخصية، أكثر تأثرًا بالعلامات المرموقة: إن النظام الجديد يحتفل بزفاف الترف والفردانية الليبرالية. تحولات كثيرة تدعو لإعادة التفكير في المعنىٰ الاجتماعي والفردي للاستهلاكات الثمينة، بالإضافة إلىٰ الدور المنظِّم عادة للاستراتيجيات المميزة والصراعات الرمزية بين الفئات الاجتماعية. إنها حقًّا ثقافة ترف جديدة تكبر أمام أعيننا. بعد أن كانت خاصيّة عالم مغلق، نحن نرىٰ اليوم تطور عبادة العامة للماركات، توزيع النسخ، انتشار التزوير علىٰ نطاق واسع والمقدر بنسبة ٥% من التجارة العالمية. لقد حلت كثرة عرض دور الأزياء علىٰ وسائل الإعلام، تنجيم الطباخين وكبار المصممين، ازدياد عدد الكتب عن مصممي الأزياء، المنتجات الرفيعة، وقصة (أجمل الأغراض) محل العالم القديم الهادئ. بينما تملأ أسماء الماركات الأكثر شهرة جدران المدينة، فإن الترف والموضة يستثمران في البرامج التلفزيونية وشبكة الإنترنت. حيث كان يفترض الالتزام بتكتمٍ رسمي بعض الشيء، تتضاعف حملات دعائية تتميز بطابع كوميدي أو (انتهاكي). في أعين الجيل السابق، كان الترف يبدو (شيئًا قديمًا)، لكنه اليوم يبدو (حديثًا تمامًا)، عقب إعادة تأهيل القديم، عودة (القيم الحقيقية)، العتيق، تضخم التذكاري و(الأصيل). من جهة، يشتد التعطش للجديد، ومن جهة أخرىٰ يصبح المعتّق، التراثي، الماركات الكبرىٰ التاريخية مطلوبةً. كل ما كان يظهر بالأمس كرمز للامتثالية المغبرة -الرحلات البحرية، طقوس النبل، الحفلات الكبيرة الراقصة، القصور- يستفيد اليوم من تقييم جديد. لقد تغير الزمن: ها نحن الآن يعترينا شغف الموروث وما لا تحكمه الموضة، في كل مكان يحتفىٰ بالتقاليدِ، بالاستمرارية، (الأماكن التذكارية). النجاح المعاصر للترف ترافقه علاقة جديدة بالتراث، وتثمين غير مسبوق للماضي التاريخي، ورغبة ما بعد حداثية للجمع بين الابتكار والاستمرار، بين الموضة واللازمنية.

علىٰ ضوء كل هذه الظواهر يصعب التحرر من فكرة أننا نشهد تغيرًا حقيقيًا للزمن: لقد بدأ عصر جديد للترف والذي يؤسس عصريته الثانية. سيحاول هذا النص الذي بين أيدينا أن يلقي بعض الضوء علىٰ الميكانيزمات والدوافع التي تكمن وراء الاقتصاد العام لهذا التغير.

دراسة تدابير الترف غير المسبوقة تاريخيًا: كان يمكن القيام بها بطريقتين مختلفتين. إما دراسة الظواهر عن قرب، وإما -علىٰ العكس- دراسة الموضوع مليًّا لإعطاء نظرة شمولية أكثر منها ميكروسكوبية لما قد تغير. لقد اخترت الخيار الثاني، معتبرًا أن الغوص في التاريخ البعيد هو أفضل ما يسمح بإعطاء الحاضر كل معانيه. كيف يرتبط الترف المرتقب بالماضي القريب والبعيد؟ فيمَ ينفصل عن التقاليد الغابرة؟ ما هي اللحظات المهمة والبنيات الكبرىٰ التي ميّزت المسار الألفيّ للترف؟ هذه خطوط عريضة مقترحة لتاريخ الترف -من العصر الحجري القديم وحتىٰ يومنا هذا- تاريخ بنيوي متبنيًا رؤية بعيدة المدىٰ والتي هي برأيي الوحيدة القادرة علىٰ إعطاء روح للمسألة.

لا شك أننا في هذا الطريق لا نفتقر لشيء، فعدة دراسات تاريخية وأنتروبولوجية من الطراز الأول تقدّم تعاليمَ قيمة وفي الوقت نفسه عميقة عن الرموز، وعن العقليات والتصرفات المرتبطة بالترف في حضارات الماضي. لكننا لا نتوفر -علىٰ حد علمي- علىٰ رسم بياني يضع الجديد في التاريخ الكونيّ للترف، ونموذجٍ يقدم الخطوط العريضة لمصيره، مراحله الأوضح، انقطاعاتها ومنطقها البنيوي المعتبر علىٰ ضوء المدىٰ البعيد. ستعمل هذه المقالة علىٰ تعويض هذا النقص. تأسيس تاريخ للحاضر، إنشاء تقطيع زمني، أو -أكثر تحديدًا- مسودة تقطيع زمني تبرز الدورات الكبرىٰ، والتشعبات، وإعادات التوجه الرئيسة لتاريخ الترف علىٰ مستوىٰ المدة الطويلة جدًّا: وهكذا، فبإمكاننا أن نلخص القصد من وراء النهج العام. ليس تاريخًا تجريبيًا، ولكن تاريخ منطق الترف.

من هنا كان النقص الذي لا مفر منه -أو ربما عدم التوازن- الذي تتصف به النتيجة النهائية، والذي يقدم أحيانًا جدولًا (مجردًا) مرسومًا علىٰ ارتفاع عالٍ، ويقدم أحيانًا أخرىٰ أوصافًا لظواهر (صغيرة) مأخوذة من أقصىٰ المعاصر. (من

رام إدراك كل شيء خسر كل شيء): من لا يعرف المصاعب الملازمة للتأويلات العريضة (أكثر من اللازم)، والتي هي تبسيطية دائمًا وبشكل مبالغ فيه بالنظر إلىٰ غنىٰ الملموس؟ لقد بدا لي -رغم ذلك- أن الأمر يستحق العناء، وأنه يجب تحمل مخاطر بذلك الحجم إذا أردنا إضافة بداية إيضاح عام لظاهرة مغامرة الترف الإنسانية.

وليُسمح لي بعرض بعض التأملات الشخصية قبل الدخول إلىٰ صلب الموضوع. منذ زمن بعيد، أبرزت أفضل العقول الصفة الكونية، الأنتروبولوجية للترف. كان شكسبير يقول مسبقًا (آخر الشحاذين لديه دائمًا شيء من الكماليات! اختصروا الطبيعة في احتياجات الطبيعة، والإنسان وحش). لكن إذا كانت إنسانية الإنسان يعبر عنها حقًّا من خلال الترف، فإن المقصود هو كل الإنسان، الإنسان بعظمته وحقارته، نبله وسخافته. الترف هو الحلم الذي يزين ديكور الحياة، الكمال في صورة شيء صنعته العبقرية البشرية. من دون ترف (عام) ستفتقر المدن للفن، غارقة في القبح والرتابة: ألا يسمح ذلك برؤية الأعمال الرائعة التي حققها الإنسان، تلك التي لا تكف عن إدهاشنا بمقاومتها للزمن؟ أما بالنسبة إلىٰ الترف الخاص، أليس وعدًا باللذة، تهذيبًا للملذات والأشكال، دعوة إلىٰ أجمل الأسفار؟ ترف، ذاكرة، ولذة: يجب أن تكون روحًا مظلمة لتخوض حربًا ضد ما هو تعبير عن الجمال وحب للجمال، الخفة، ولحظات السعادة.

لكن صحيح أيضًا أن العلاقة بالترف لا تقدم الإنسان دائمًا في أفضل حالاته وقمة كرمه. إذا كانت أعمال الترف تثير الإعجاب، فبإمكاننا أن نظهر تحفظًا أكبر حيال ما يبرر جنون بعض الإنفاقات. وحب الأشياء الأجمل لا يعبر دائمًا عن العناية بالإنسان بذلك القدر نفسه من الجمال وبكواليس الواقع الأقل روعة. الدفاع عن الترف: لم يعد هناك حاجة لذلك؛ نظرًا لعدم وجود خصوم حقيقيين. وهذا ما يقوم به وكلاء الدعايات كأحسن ما يكون. انتقاد الترف، ولكن لماذا نعارض روح المتعة؟ فهو لا يؤدي إلىٰ انحطاط المدن، ولا إلىٰ فساد الأخلاق، ولا إلىٰ تعاسة الإنسان. الدفاع واللعنة كلاهما ينتميان لزمن آخر: ما بقي لنا هو أن نفهم. ملذات الآلهة، أرواح ببساطة بشرية: دائرة مدهشة ولكنها

لا تفلت دائمًا من طغيان النعمة، المرآة التي تعكس السامي وكوميديا الغطرسة، حب الحياة والمنافسات الدنيوية، عظم الإنسان ومأساته. من العبث إرادة تفسير الترف أخلاقيًا، ومن الصادم تقديسه. يجب أن نضع الكل في سلة واحدة، والله سيتعرف إلىٰ أوليائه.

الفصل الأول

المقدس، الدولة، والترف

في البداية كانت (الروح). ربما سنندهش بعض الشيء من الاقتراح (الروحاني) في افتتاح تأملٍ موضوعه مرتبط عادة بمادية أكبر. إلا أن تاريخ الترف البدائي يدعو لخاتمة كتلك. يجب علينا في الواقع أن نتراجع عن هذا الفهم الخاطئ الذي يصور إنسان ما قبل العصر الحجري الحديث ككائنٍ مصيره إلىٰ ظروف بائسة، يسكنه الخوف من الموت جوعًا أو بردًا، مخصصًا كامل وقته للبحث عن طعام نادر. لقد قدمت الأنتروبولوجيا تفنيدًا لاذعًا لفكرة اقتصاد العوز البدائي هذه. يحق لنا أن نعتقد أن الترف أو -أكثر تحديدًا- نوعًا من الترف قد وجد قبل محاولة تدجين الحيوانات والنباتات، قبل امتلاك (فنون الحضارة)، (النسيج، صناعة الخزف، صناعة المعادن)، قبل الملكيّات الكبرىٰ المحاطة بالذهب والأمجاد. لم تنتقل الإنسانية من الحرمان التام للجميع إلىٰ الغنىٰ الساحق للبعض، وإلىٰ الزينة والحفلة، فالسخاء والتبذير ظاهرتان متواجدتان كونيًّا في حياة المجتمعات الإنسانية، حتىٰ وإن كانت الأقل تطورًا من الناحية التكنولوجية. لقد ولد الترف قبل أن يبدأ ما يشكّل -علىٰ وجه الدقة- تاريخ الترف.

آركيولوجيا الترف

لا شك أن المجموعات الصغيرة من الصيادين-القاطفين في العصر الحجري القديم لم تكن تعيش موضوعيًا في مستوىٰ حياة متمدن. مساكنهم بسيطة جدًّا كملابسهم، وأوانيهم قليلة. لكن حتىٰ وإن كانوا لا يصنعون أشياء ذات قيمة كبيرة، إلا أن هذا لا يمنعهم -في مناسبة الأعياد- من التجمل والإعجاب بجمال زخرفاتهم. علاوة علىٰ هذا وبشكل خاص، العيش في نوع من الوفرة المادية، إقامة وليمة في الحفلات، الاستمتاع بوقت الفراغ وبتغذية كافية دون القيام بمجهود كبير للحصول عليها. مظهرين لا مبالاة مقصودة تجاه الغد، يرتعون ويستهلكون كل ما تحت أيديهم في مرة واحدة بدل إنشاء مخزن غذائي. رخاء مادي لكن غياب تبصر، عقلية التبديد تفرض الاستهلاك وعدم الإبقاء علىٰ شيء، ومشاركة الأشياء والأطعمة مع السكان المحليين. حتىٰ في الأوضاع الغذائية الصعبة، يسيطر الإسراف وبسط الكرم، وترف إهمال (الترشيد) الاقتصادي بعيش اليوم دون تفكير بالغد، ومن دون حساب[1]. أخلاق ترف من دون أشياء باذخة: هذا هو منطق الترف في العصر الحجري.

لم يبدأ الترف مع بداية صناعة الأشياء الغالية، ولكن بدأ مع فكرة الإنفاق: هذا الأمر سبق فكرة ادخار الأشياء النادرة. قبل أن يكون علامة علىٰ الحضارة المادية، كان الترف ظاهرةً ثقافية، حالةً نفسية يمكن اعتبارها شيئًا يميز الإنسان الاجتماعي مؤكدًا لا حيوانيته وقدرته علىٰ السمو.

---

(١) حول كل هذه النقط، انظر: «التحليل الكلاسيكي» لمارشال ساهلين، (العصر الحجري، عصر الوفرة)، باريس، جاليمار، (١٩٧٦م)، (ص/ ٣٧-٨١).

في المجتمعات البدائية الأكثر ثراء، حيث توجد ممتلكات ثمينة غير مفيدة ومطلوبة بشدة، هذه أيضًا يعاد توزيعها بشكل مستمر. ظاهرة الكولا في ميلانيزيا تصور كلاسيكيًا قوة التبادل والمنح الاحتفالي في تكوين المجتمعات الهمجية[1]. يقوم السكان المحليون لجزر تروبرياند برحلات طويلة بهدف تقديم أشياء قيّمة (قلائد، أساور أبهة ورقي) لسكان الجزر البعيدة: يقارن مالينوسكي هذه الممتلكات بمجوهرات العائلات الأوروبية، وبالمجوهرات الملكية. هذا النوع من التبادلات يتميز ابتداءً بكونه يأخذ شكل العطايا وليس العمليات التجارية. عطايا تتطلب -بعد فترة من الزمن- عطايا متبادلة تحمل القيمة نفسها. هذه الخدمات وردّ الخدمات تتقيد بقواعد محددة، ضرورية، احتفالية، تحيط بها طقوس ساحرة ولا يمكن بأي شكل من الأشكال أن تكون علىٰ شكل مقايضة أو مساومة. هناك فرق واضح بين التبادل الاقتصادي للبضائع والتبادل النبيل الذي يشمل الممتلكات القيّمة والراقية. في إطار الكولا، ضروري أن يظهر الإنسان كسيد عظيم، يجب أن تقدم العطايا بسخاء، بطريقة بعيدة عن المصلحة الشخصية ظاهريًا، دون حمل همّ الربح المادي. قاعدة الشرف توجب الجلال، منافسة شرسة في الجود. إن ما يميز شكل الترف البدائي هو الهبة في التبادل الاحتفالي، روح السخاء، وليس تكديس الممتلكات القيّمة.

لا شيء أشنع من أن تكون بخيلًا، ألا تظهر الكرم. كل الأحداث المهمة في الحياة الاجتماعية ترافقها عروض احتفالية، تبادل الهدايا، توزيع الخيرات، والإنفاق بتباهٍ. يكتسب التقدير الاجتماعي والمكانة المرموقة عن طريق الهدايا المقدمة، غالبًا في تنافس محتدم. هذا ما يفرضه النبل: يجب علىٰ الزعماء منح الهدايا دون توقف، رئاسة الحفلات، إقامة ولائم كبيرة للحفاظ علىٰ وضعهم أو الرفع من مكانتهم. في القبائل التي تقام بها حفلات توزيع الخيرات والهبات، فإن الزعيم يفوز بالتشريفات والألقاب بالتنافس في العظمة، أحيانًا بتحديه زعماء آخرين عن طريق هدمٍ مبالغ فيه للقيم المعتبرة. أن تظهر العظمة، أن تفوز علىٰ المنافسين، يعني أن تكون مسرفًا بجنون، أن تحرق أو ترمي في البحر أثمن ما

(١) برونيسلاو مالينوسكي، «مغامرو غرب المحيط الهادي»، باريس، جاليمار، (١٩٨٩م).

تملك[١]. حول هذه النقطة، لم يخطئ جورج بطاي عندما كان يرىٰ في البوتلاش (تجربة إيضاحية خاصة، وشكلًا تعبيريًا للترف)[٢]. في المجتمع البدائي، ليس امتلاك الأشياء القيّمة هو ما يهم وإنما العنصر الاجتماعي والروحي الذي يحمله تبادل الهبات، اكتساب مكانة يمنحها توزيع الثروات أو إفناؤها.

بقدر ما هو صحيح أن العطاء والإسراف هما ظاهرتان ملحوظتان في كل المجتمعات البدائية، بقدر ما ينبغي علينا أن نعارض بشدة النظريات التي تؤوّل الترف علىٰ أنه ضرورة طبيعية تقوم بتمديد (اقتصاد) كوني أو بيولوجي والذي قد تكون ميزته هدر طاقة فائضة دائمًا[٣]. في الحقيقة لا وجود لأي علاقة بين ترف الطبيعة المزعوم وترف الإنسان: حتىٰ وإن قدّم علىٰ شكل مجازي، فإن هذا الرابط غير مقبول. النفقة الكمالية البدائية غير نابعة من أي حركة طبيعية، بل هي واقع أو قاعدة اجتماعية، إلزام جماعي متميز بمعانٍ أسطورية وخارقة. لم تقد أي حركة عفوية الإنسان إلىٰ مبارزات سباقية للثروات. علىٰ العكس من ذلك، ينبغي أن نرىٰ في الترف -الهبة- ما اقتلع الإنسان من ميله الطبيعي نحو الامتلاك أو الحفاظ علىٰ ما ينفعه علىٰ الفور.

عن طريق التبادل الرمزي والكمالي تأسست سيطرة الاجتماعي علىٰ الطبيعة، الجماعي علىٰ الرغبات الخاصة. تشكل دائرة الهبات وردّ الهبات واحدة من الطرق التي يسلكها المجتمع البدائي لبناء نظام جماعي لا يُعتبر الأفراد فيه كل علىٰ حدة، نظام لا ينتمون فيه لأنفسهم. القاعدة -المقدسة- الموروثة من الأجداد تحدد بشكل قطعي إطار السلوكيات التي ينبغي تبنيها تجاه الآخرين وتجاه الثروات. أن تعطي الأعطية وتردّها بكرم: هي طريقة لجعل العنصر الفردي متوقفًا علىٰ الكل الشمولي، لتحديد طرق التصرف حيال الآخرين بشكل مسبق ضامنين غلبة العلاقات بين البشر علىٰ علاقات البشر بالأشياء[٤]. هي طريقة أيضًا للوقوف

---

(١) مارسيل موس، «مقالة عن الصدقة»، (١٩٢٤)، في السوسيولوجيا والأنتروبولوجيا، باريس، الصحافة الجامعية لفرنسا، (١٩٦٠م)، (ص/ ١٧٩-٢٠٢).

(٢) جورج باطاي، (الحصة الملعونة) (١٩٦٧م)، باريس، سوي للطباعة، مجموعة (النقط)، (ص/ ١٢٣).

(٣) هذه هي الإشكالية المعروضة من قبل جورج باطاي، انظر: المصدر السابق، (ص/ ٥٧-٨٣).

(٤) تعرفنا إلىٰ تعريف المجتمع التقليدي حسب لويس دومان، (هومو إيكواليس)، باريس، جاليمار، =

بوجه رغبات الامتلاك وتكديس الثروات في أيدي البعض. في المجتمع البدائي، العظمة مسخرة لعدم قسمة المجتمع، وسيلة لتفادي ظهور عضو منفصل عن السلطة ولتفادي التفرقة بين الأغنياء والفقراء. الهبة تضمن مكانة الزعيم لكنها تجعله أيضًا في وضع الملزَم أمام المجتمع[١]. خلال أطول فترة من التاريخ، عمل الترف بنجاح ضد تركيز الثروات، وأيضًا ضد الهيمنة السياسية. لا تهدف الهبة الكمالية الهمجية إلىٰ تحديد العلاقة سلفًا بين البشر والحصول علىٰ التشريفات فقط، وإنما لها أيضًا وظائف دينية، كونية وخارقة. إن الترف في الإنسانية البدائية -بعيدًا عن الظهور كحقيقة منفصلة- لا يختلف عن الظواهر الاجتماعية والدينية الأخرىٰ، إنه يتداخل أو (يندمج) في نظام شامل ورمزي حيث تتشابك المظاهر الاقتصادية والجنسية، الميتافيزيقية والخارقة[٢]. يشير مالينوسكي إلىٰ أن ظاهرة الكولا ككل ترتكز علىٰ رؤىٰ أسطورية وخارقة، فالأشياء الأكثر قيمة لا تعتبر أبدًا كأشياء صالحة للتبادل الاقتصادي، بل أشياء لها اسم، ومعترف بطبيعتها المقدسة ولها تأثير السحر. عند الكواكيوتل، كل شيءٍ ذي قيمةٍ كبيرة له اسمٌ، شخصية حيّة، وسلطة روحيّة. بامتلاكه لقدرة وقائية، وضمان للثروات، لمبادئ دينية وافرة، للحظ والمنزلة الاجتماعية، فإن نحاس هنود شمال غرب أمريكا يجعل الزعماء الذين يملكونه لا يقهرون، يعيش النحاس وينتظر أن يعطىٰ ويدمّر[٣]. لم تكن السلع الفخمة نقطة انطلاقٍ للأشياء الراقية فقط، ولكن أيضًا نقطة انطلاق لطرق الاتصال بالآلهة والأرواح، طلاسم، كائنات روحانية، قرابين وأشياء متعلقة بالدين يفترض أن تكون نافعة للأحياء والمحتضرين.

= (١٩٧٧م)، وأيضًا كلود ليفي ستروس، «البنيات الأساسية للقرابة»، (١٩٦٧م)، باريس ولاهاي، موتون، إعادة طبع، (١٩٨١م)، (ص/ ٤٩-٧٩).

(١) بيير كلاستر، «المجتمع ضد الدولة»، باريس، مينوي للطباعة، (١٩٧٤م).

(٢) كارل بولانيي، «التحول الكبير»، باريس، جاليمار، (١٩٨٣م)، (ص/ ٧١-٨٦)؛ وأيضًا كارل بولانيي، كونار أرينسبورج، هنري ولش بيرسن، «الأنظمة الاقتصادية في التاريخ وفي النظرية»، باريس، لاروس، (١٩٧٥م).

(٣) مارسيل موس، «مقالة عن الصدقة»، انظر: المصدر المذكور أعلاه، (ص/ ٢١٤-٢٢٧، و١٦٤-١٦٩)؛ عن المعنىٰ المقدس للبوتلاش لدىٰ الكواكيوتل، ينظر: مارشال ساهلنس «كونيات الرأسمالية»، الحوار (رقم/ ١١٨)، (يناير-فبراير ٢٠٠٢م)، (ص/ ١٨٢-١٨٦).

وجوب تقديم الهبات بين البشر يشكل نظامًا مع وجوب تقديم التبرعات للأرواح وللأموات، تقديم قرابين وإراقة الخمر ليظهروا في زي الحماة والكرماء، طبقًا لقاعدة المعاملة بالمثل. خلال بعض الاحتفالات الدينية، لا بدَّ من الاستهلاك بشكل مفرط، والإنفاق بإسراف من أجل أن تتم إعادة ترميم الزمن الأزلي والكون. يبدو الاستهلاك الاحتفالي كإعادة خلق للفوضىٰ البدائية وكمصدر للحياة، كما يؤكد موس فإن (تبادل الهدايا ينتج وفرة الثروات)[1]. إذا كان الناس ملزمين بأن يعطوا ثرواتهم ويتلفوها في الحفلات فهذا حتىٰ يتجدد نظام العالم كما خلق في الأصل[2]، وأيضًا لضمان علاقة تحالف بين الأحياء والأموات، البشر والآلهة في ثقافات حيث الخارق للعادة منتشر في العالم الحساس كله، حيث القوىٰ الخفيّة حاضرة في حقائق الدنيا. الترف لم يولد ميكانيكيًا من فائض الثروات والتطورات التكنولوجية في صناعة الأشياء، لقد استلزم عالم أفكار من النوع الديني، كونًا ميتافيزيقيًا ساحرًا. كطريقة لجذب حماية القوىٰ الروحانية وإحسانها تجاه الإنسان، فإن الإسراف العتيق يفسر بالتصور الديني للأرواح أحرىٰ منه بحالة القوىٰ الإنتاجية. لقد دعا الأمر إلىٰ تقسيم الحقائق المرئية والقوىٰ غير المرئية، أنظمة الفكر الخارق لإضفاء صبغة مؤسساتية علىٰ التبادلات المتلِفة والسلع الثمينة المجردة من المنفعة العملية. الترف الهمجي: ليس حصة ملعونة، وإنما هو حصة موعودة في التبادل بين البشر والقوىٰ فوق الإنسانية. يترجم الجود البدائي نظام المعتقدات الروحية أفضل من ترجمته لحالة الثروات. لا بدَّ من وضع الدين كشرط من شروط ظهور الترف الأول.

لقد أبرز الأدب العرقي منذ زمن حجم التنازع، التنافس والتحدي الذي تحمله الهبات المتبادلة للممتلكات. فيما يخص موضوع البوتلاش، تتحدث التلينجيت عن (رقصة حرب) بينما يتحدث آخرون من هنود شمال غرب أمريكا عن (حرب مِلكية). حرب لكنها رمزية، وميزتها أنها تسمح بجلب السلام لمن يقومون بتبادل الهبات. أن توزع كل شيء بإفراط، أن تقدم حفلات وهدايا مبالغًا

(١) مارسيل موس «مقالة عن الصدقة» مصدر سبق ذكره، (ص/١٦٥).

(٢) روجي كايوا، «الإنسان والمقدس»، باريس، جاليمار، مجموعة (أفكار)، (ص/١٢٣-١٦٢).

فيها، أن تضيّف بكرم، يعني أن تحول الغريب إلىٰ صديق، أن تستبدل التحالف بالعدوانية والمبادلة باللجوء للأسلحة. الخدمات الكمالية الصراعية ليست اقتصادية ولا أخلاقية: تهدف هذه الخدمات إلىٰ ترسيخ الشعور بـ (الامتنان المتبادل)[1] من خلال دوائر تبادلات الهدايا، وإلىٰ تأسيس رابط اجتماعي وعلاقات تحالف بين جماعات غريبة. إنما يحاول المجتمع البدائي عن طريق الجود التفاخري -الهدايا وردّ الهدايا الموزعة بغنىٰ- توطيد شبكة العلاقات وإبرام اتفاقيات سلام. وهكذا وبالنظر إلىٰ ما وراء جنونها التبذيري، فإن العظمة البدائية تظهر في خدمة معقولية اجتماعية عليا: الرغبة في السلام. بدل أن نتصارع يدعو بعضنا بعضًا إلىٰ الولائم، نتبادل الهدايا دون حساب. إذا كان اللامعقول الكمالي يعمل كوسيلة للتحالف وإسكات الأسلحة، فإن كل شيء يسمح باستيعابه، كما يدعونا لذلك مارسيل موس، فهو يدعونا لـ (خدعة العقل) السلمية[2]. (القضاء علىٰ المِلكِية) من أجل الفوز بالسلام، توزيع الخيرات في الحفل لكي لا تحدث مجازر، التضحية بالأشياء لخلق التحالف، تقوية الرابط الاجتماعي والألفة: هذا هو درس الحكمة المستقىٰ من الإسرافات الكمالية البدائية.

---

(١) مارسيل هيناف، «ثمن الحقيقة: الصدقة، المال، الفلسفة»، باريس، سوي للطباعة، (٢٠٠٢م)، (ص/ ١٤٥-٢٠٧)، يشير الكاتب بشكل صائب إلىٰ أن تبادل الممتلكات الثمينة هو علاقة، عقد تحالف مع الشركاء، لكن هذه التحليلات لا تأخذ بعين الاعتبار الأسس السحرية الدينية للظاهرة. التوزيعات المترفة، التي لا تنفصل عن أنظمة التفكير الأسطورية، لا تنحصر في عمليات الاعتراف بالفضل بين البشر، بل هي تهدف أيضًا إلىٰ ضمان دورات التقمص، دمج القوىٰ الكونية والمقدسة. [انظر: «مقالة ساهلينس»، (كونيات الرأسمالية)].

(٢) مارسيل موس، «مقالة عن الصدقة»، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٢٧٧-٢٧٩)؛ ساهلينس (العصر الحجري، عصر الوفرة)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٢٢١-٢٣٦)؛ كتب ليفي ستروس أيضًا: «التبادلات هي حروب تحل بشكل سلمي، الحروب هي نتيجة المعاملات المؤسفة»، «البنيات الأساسية للقرابة»، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٧٨).

بهاء وهرمية

علىٰ مستوىٰ المدىٰ البعيد جدًّا، لا شك أن ظهور الدولة والمجتمعات المقسمة إلىٰ طبقات لا يشكل واحدة من الانقطاعات الأساسية في تاريخ الترف. عندما فرضت التفرقة بين الأسياد والرعايا، النبلاء والسيئين، الأغنياء والبسطاء، لم يعد الترف يتزامن حصريًا مع ظواهر تداول الثروات، وتوزيعها، وإعادة تداولها؛ ولكن مع منطق جديد للتكديس، للتمركز والتدرج. هذه اللحظة التاريخية الجديدة هي التي ستشهد ظهور الأثاث المترف الجنائزي[1]، الأعمال الهندسية والمنحوتات العظيمة، القصور والساحات، الديكورات البهية وغيرها من البدائع التي مهمتها تتجلىٰ في تفخيم قدرة السيادات العليا، سواء كانت سماوية أو أرضية. كرموز مشرقة للعالم الهرمي، ترتبط الفخامة بمبادئ اللا مساواة كما ترتبط أيضًا بأفكار اللا تغيرية والدوام، بالرغبة في الخلود. نهاية آركيولوجية الترف: أخذت جلالة المباني الخالدة بقية تجاوزات التبذير.

كل حياة المجتمعات المبنية علىٰ الترتيب تنتظم حول الانفصال الظاهر بين الأمتعة الغنية والأمتعة العادية. فخامة البعض، عوز عدد أكبر: المجتمعات الدولياتية-الهرمية ترافقها في كل مكان عدم المساواة في الثروات، التقسيم

---

(١) في مقابر العصر الحجري القديم العلوي، كانت تظهر أشياء الزينة والماكياج الجنائزي. في بداية العصر الحجري الحديث، الأماكن المقدسة (ساطال هويوك، بين ٦٥٠٠ و٥٦٠٠ قبل الميلاد) مزينة بديكور حائطي ثري ومرصعة بمجسمات من الحجر أو الطين لغرض ديني. عدم المساواة في الأثاث دون أن نعلم أنها تتعلق بعلامات طبقات اجتماعية، سلطات دينية أو تميزات مرموقة مكتسبة في أثناء الحياة. لم تظهر القبور متباينة بشكل منتظم إلا ابتداء من الألفية الرابعة، بحيث نجد، من جهة، قبورًا فقيرة خالية أو تكاد من أي قربان، ومن جهة أخرىٰ، أضرحةً مزودة بسيراميك راقٍ، مجوهرات ثمينة، وأسلحة مرموقة.

الاجتماعي من حيث طرق الامتلاك والإنفاق، السكن واللباس، الأكل والاستمتاع، الحياة والموت. تقسيم أيضًا بداخل العالم نفسه الموجود في قمة الهرمية، كما تشهد بذلك الانشطارات بين الترف المقدس والترف الدنيوي، الترف العام والترف الخاص، الترف الكنائسي وترف الساحات. مع بدء السيطرة السياسية، هرميات الثروة وعلاقة جديدة بالمقدس الذي يشكل أساسها؛ فتحت صفحة جديدة: يفرض الترف نفسه كمكان حيث تجتمع الأعمال المخلدة الأسمىٰ روحانيةً قبل أن يكون مكانًا للتفاهة القصوىٰ.

إعطاء اهتمام أساسي بنشأة الدولة لا يعني إنكار الدور الذي لعبته التقنيات والبنيات التحتية الاقتصادية، إنما هذا يعني رسم حدود التأويلات المادية لتاريخ الترف. لتبرير هذا الموقف سأذكّر بظاهرتين معبرتين فقط. لقد بقي منطق إعادة التداول مسيطرًا علىٰ مظاهر الترف في الوقت الذي لم تواكب سلطة سياسية عليا ثورة العصر الحجري الحديث. بالطريقة نفسها لم يكف إتقان صناعة المعادن لسحب البساط من تحت أولية ترف-الهبة: والدليل، هنود ولاية ألاسكا، الذين يذيبون النحاس ويضربونه، ولكن يستمرون في تبادل الممتلكات القيّمة في نظام البوتلاش الصراعي. بالنظر إلىٰ تاريخ الترف، يجب أن نعترف بأن التقلبات الدينية والسياسية هي التي كانت حاسمة. لن يكون من الممكن هنا طرح مسألة التحليل الدقيق لظواهر معقدة للغاية ومتنوعة كتلك: وإلا كان الأمر ليتجاوز بكثير إطار هذه الدراسة. سوف أقتصر علىٰ بعض النقاط الأساسية للموضوع، لا شيء أكثر من ذلك.

ترف مقدس، ترف دنيوي

في عالم العصر الحجري، كان منطق التحالف والمعاملة بالمثل ينظّم علاقة الناس بالخارق للطبيعة. الأرواح موجودة في كل شيء، والطقوس تهدف إلىٰ ضمان تعاونها: إن العلاقة التي تجمع الإنسان بالعالم الخفي هي أشبه بعلاقة مبادلة ومعاملة بالمثل منها بعلاقة سيطرة. مع ظهور أول آلهة عظيمة ذات وجه إنساني، ككائنات سامية تعود صورها إلىٰ الألفية العاشرة قبل الميلاد، نشأ تخيل ديني تميز بعلاقة تبعية جديدة بالكامل بين الآخرة والدنيا. لقد تم تعويض منطق التحالف بعالم أكثر هرمية، عمودي أكثر من كونه أفقيًا، آلهة (عليّة)، خارقة وقديرة، (أعلىٰ) من الإنسان[1]. حينما فرض الجهاز الدولياتي بعد ذلك، أصبحت المعتقدات الدينية تمجد آلهة متصفة بالجبروت، العلو، الجلال، لا تمكن الحياة من دونها، حسب نموذج مستعار من التنظيم السياسي. نصوص مصر القديمة وأيقونوغرافيتها تكشف لنا أن الآلهة لا تحظىٰ بمكانة متساوية: توجد آلهة (عظيمة)، وآلهة (صغيرة)، الأُوَل متربعة علىٰ العرش، وتحمل في أيديها رموز الحياة والقدرة. منذ الألفية الثالثة قبل الميلاد ظهر لقب (ملك الآلهة) للإشارة إلىٰ الإله الأعلىٰ: لقد تم إسقاط شكل الملكية الدنيوية علىٰ الأخرىٰ السماوية[2]. هكذا وبالمثل صنفت الآلهة ونظمت بشكل هرمي حسب

(١) جاك كوفان، «ولادة الآلهة، ولادة الزراعة»، باريس، فلاماريون مجموعة (حقول)، (١٩٩٧م)، (ص/ ١٠٢-١٠٤)؛ وأيضًا للكاتب نفسه «ظهور الآلهة الأولىٰ»، مجلة البحث (العدد/ ١٩٤)، (١٩٨٧م)، (ص/ ١٤٧٢-١٤٨٠).

(٢) إريك هورنونج، «آلهة مصر»، باريس، فلاماريون، مجموعة «الحقول»، (١٩٩٢م)، (ص/ ٢١٠، ٢١١).

الأصول، بحيث يشكل المجموع نظامًا طبقيًا، (هرم سلطات) علىٰ صورة النظام السياسي[1]. مع الدولة، أخذت العلاقة بالمقدس شكل علاقة الناس بملوك الأرض، في الوقت نفسه الذي سيطرت فيه السلطة السياسية كنظام ذي جوهر إلهي. سيكون عصر الترف الجديد صدىً لهذا العالم اللاهوتي السياسي الهرمي.

وهكذا ففي بلاد ما بين النهرين، يتم التعامل مع الآلهة كـ (أعيان وسادة) يتدخلون في قضايا العالم كما تتدخل الملوك في مملكتها. بالطريقة نفسها التي يوجد بها الرعايا علىٰ الأرض لخدمة ملوكهم فكذلك عليهم أن يقدموا للقوىٰ السماوية المأكل والمشرب، المسكن والزينة، كل الأمتعة المنشودة، حياة ميسورة وباذخة تليق بجلالتها. أن تُشرّف الآلهة، يعني أن تضمن لها حياة مترفة، أن تجهز لها وليمة احتفالية، وجبات مقدمة في أواني الذهب والفضة، أن تُقرّب لها مجوهرات ثمينة وملابس الأبهة[2]. حكم الملوك الهائل يقدم نموذجًا لتعبد الآلهة الكمالي.

يكمن ظهور النظام الدولياتي في العلاقة الجديدة التي تجمع النطاق الأرضي بالسماوي. مع أول تشكيلات ديكتاتورية كبيرة ظهر الملوك الآلهة، حكام يعرضون أنفسهم كتجسيدات إلهية، وسطاء بين العالم المرئي وقدرات العالم الآخر. كمخلوق يتمتع بقدرات فوق إنسانية، فإن الملك ذا الطبيعة الإلهية أو ممثل السلطة السماوية العليا في الأرض يقدّم نفسَه كشخص يضمن النظام والرخاء علىٰ الأرض. مجيء الحيز الدولياتي ولوازمه، إدراج البعد المقدس في العالم الإنساني خلقوا ظروف تأريخ اجتماعي جديد للفخامة. هذه الفخامة ستتجسد بلا شك في القصور الملكية ولكنها ستتجسد أكثر في بناء (بيوت الآلهة)، مقامات من النوع النُّصبي، مصنوعة من الحجر ويستخدم فيها مواد نبيلة وغنية (ذهب، نحاس، أحجار نصف كريمة) بهدف ضمان رحمة الإله. كإنسان يشغل أعلىٰ المناصب الدينية، يجب علىٰ الملك إعلاء معابد رائعة، تزيينها وإثراؤها بعظمة: إن ترف التحف المعمارية النُّصبية موجه بالأساس وقبل كل شيء

(١) جون بوتيرو، (أقدم ديانة)، باريس، جاليمار، (١٩٩٧م)، (ص/ ١١٣-١١٥).

(٢) المصدر نفسه، (ص/ ٢٢٩-٢٦٦).

إلىٰ القوىٰ الإلهية. تشييد بيوت مقدسة ذات أشكال عمودية عالية، سوارٍ وأعمدة، مسلات وتماثيل تبرز الرفعة الأنتروبولوجية للمفوّضين الخارقين للطبيعة وتسمح بتقريب السماء من الأرض فتصبح هذه الأشياء واجبات وامتيازات ملكية. خلال فترات الحكم اللاهوتي تلك، فإن درجة الفخامة تكشف عن العلاقة الحميمة بين التعبد الملكي والتعبد الإلهي.

فراعنة مصر القديمة كانت من بين أعلىٰ مهامهم مهمة بناء عمائر للدفن، هدفها ضمان خلودهم في الآخرة. في الأهرامات، القبر مزخرف بعظمة، محشو بالكنوز، يصبح هذا القبر المكان نفسه الذي تتم فيه خطوات إحياء الفرعون من جديد في هيئة إلهية ليتمكن من تقديم المنافع للأحياء. كفنٌ ساحر، يعتبر ترف العصور الاستبدادية المرافقَ الضروري للسلطات الهرمية الموزعة للحياة والرخاء. أعقب الإسراف الهمجي الشكل النصبي الفخم، البناءات ذات الأحجام البطولية، (بيوت الخلود). كوسيط للأبد، فإن الخلود يتجسد في التحف المعمارية المصنوعة بالحجر من أجل (الخلود)، في التماثيل، الرسوم الجدارية، الأثاث الجنائزي كسحر لا بدَّ منه للبقاء المبارك للمتوفىٰ الملكي. الفخامة ليست شيئًا أو صورة نتدبرها بتمعن، إنها الوسيلة السحرية التي تسهل الوصول إلىٰ الحياة الأبدية. متضمنة ميتافيزيقيا الزمن والموت، تعبر عن الأمل في زمن لا نهاية له، وبحث عن الخلود. يحق لنا في هذه الظروف أن نتساءل عن شرعية استخدام فئات الإفناء هنا، (الجزء الملعون)، والإسراف: هل هذه الأمثلة ملائمة حقًّا عندما يكون الترف خفيًّا عن الأحياء وعندما تكون مهمته ضمانَ البعث الأبدي؟

بلعبه دور الإله علىٰ الأرض، فإن الفرعون (ينير) مصر بالمعالم التي يشيّدها، معيدًا بذلك صنع ما خلقه الإله الخالق في الأزمنة الأولىٰ، محوّلًا الفوضىٰ إلىٰ نظام، معطيًا العالم (صورة حفل) بفضل ألوان نقوش المعابد البراقة، بفضل حجر التماثيل الكريم، وبفضل الذهب الذي يغطي بعض أجزاء المقامات. قد آن أوان الملوك الإلهيين، كبار مهندسي الجلال المقدس. من التبادل الرمزي المنظم برمز غير شخصي وغير قابل للتغيير انتقلنا إلىٰ الفخامة الخاضعة -بطريقة أو بأخرىٰ- لمراسيم الملوك الآلهة ورغباتهم. من جهة تتواصل

سلطة التقليد والماضي بشكل دائم، ومن جهة أخرىٰ يتم إدراج عنصر المبادرة والتغيير في قرارات موضع، في بناءات الموجود وتمديداته. الفرعون لا يكتفي بحفظ الميراث، بل يقوم بتنميته، كل ملك يأمل في إضافة شيء إلىٰ العمل الذي تركه أجداده والتفوق عليهم، ويشهد علىٰ ذلك زيادة التبرعات المادية، تطور المواقع المأتمية، توسع أماكن العبادة، ثراء الرسومات الزخرفية[١]. باسم عظمة الآلهة التفضيلية واستجابة لرغبة الخلود، فإن علامات الفخامة انقلبت، حدث هذا في بطء القرون، علىٰ ممر التاريخ، مراحل التغيير، مراحل تجاوز ما سبق[٢].

لا بدَّ لنا أن نلاحظ هنا أن ظهور الدولة والمجتمعات ذات الطبقات لم يلغِ أبدًا الشكل البدائي لترف-الهبة. هذا الأمر في الحقيقة استمر لألفيات طويلة. مطيلة ضرورة الكرم الضاربة في القدم، فإن ظاهرة الافيرجيتيزم اليونانية الرومانية أجبرت الوجهاء علىٰ التنافس في الجود، تمويل المباني العامة، إقامة ولائم المدينة واحتفاليات أخرىٰ. بمنحه تبرعاتٍ للعامة أحيانًا من دون مقابل وأحيانًا بشكل رمزي، يحظىٰ الايفرجيت بتشريفات وتمييزات من كل أصناف الناس[٣]. ما زال التبذير الكمالي يسيطر علىٰ أخلاق الحكام الإقطاعيين بأشكال تذكّر أحيانًا بنظام البوتلاش الصراعي لهنود أمريكا الشمالية. يذكر مارك بلوش بعض الأمثلة لهذا النوع: حاكم يأمر بزرع قطع فضية في حقل محروث، آخر يستخدم الشموع الدينية الثمينة لطبخ الأغذية، شخص آخر من أجل التفاخر يحرق ثلاثين من خيوله وهي حيّة[٤]. ملوك وحكام يعملون علىٰ الإبهار بتبذير الغنائم والمداخل دون حساب، بالعيش بين أكبر طاقم، بإبداء الزينة الفاخرة. واجب هؤلاء منح حفلات ثرية وجزيلة، منح المنافع بسخاء بحضور أكبر عدد من المستفيدين، الترف لا يُتصور من دون حفل تبذير، من دون نظر الآخر وإعجابه. إنما حصل العظماء

---

(١) إريك هورنونج، (روح زمن الفراعنة)، باريس، هاشيت بلوريال، (١٩٩٦م)، (ص/٧٨-٩٢).

(٢) عن التنظير العام لدور الدولة بالنسبة إلىٰ الديناميكية التاريخية، ينظر: مارسيل جوشي، (استياء العالم)، باريس، جاليمار، (١٩٨٥م)، (ص/٢٦-٤٦).

(٣) بول فيين، (الخبز والسيرك، السوسيولوجية التاريخية للتعددية السياسية)، باريس، سوي للطباعة، مجموعة (النقط)، (١٩٧٦م).

(٤) مارك بلوش، (المجتمع الفيودالي)، باريس، ألبان ميشيل، (١٩٣٩م)، (ص/٤٣٢-٤٣٣).

علىٰ المجد والتشريفات عن طريق الإسراف، مبرزين قدرتهم ورفعتهم غير العادية. إنما ينهب الفرسان ويخطفون رغبةً في الظهور بمظهر الأجاويد وليس للادخار أو للمساهمة في النماء الاقتصادي: رمز الإنفاق غير المنتج أولًا. أن تكون نبيلًا، يعني أن تعيش فوق طاقتك، أن تبذر، أن تهدر الخيرات، ألا تكون في غاية السخاء يعني أن يحكم عليك بالسقوط.

في كل مكان وكل زمان، يتوجب علىٰ الحكام امتلاك أجمل الأشياء وعرضها، إبداء رموز الجلالة المشرقة، العيش محاطين بالعجائب، بالأبهة والذهب كتعبيرات عن رفعتهم الزائدة عن حدها. في القصور العظيمة التي يقومون بتشييدها، فإن حياة البلاط هي مسرح الفخامة والتباهي بالخيرات. في بلاد ما بين النهرين وفي الصين، فإن القصور مليئة بالحرم التي تصنف فيها النساء تصنيفًا هرميًا. أعياد، صيد، حفلات، كلها مناسبات المعارض الباذخة. لا يقتصر مستوىٰ الحياة الرفيع هذا علىٰ الملك وحده. الدوقات وأصحاب المقامات الرفيعة، العائلات الثرية يتنافسون في الفخامة والتبذير في مساكنهم، ملابسهم، اصطيافاتهم، طواقمهم، زينتهم. في البيوت الغنية، تكون الأعراس كما الجنائز مناسبةً لبسط الترف بشكل لا يصدق: سيارات، عبيد علىٰ الفرس، خدم من كل الأنواع، ولائم، خشب ثمين للتوابيت، كلها للذي يبتلع أكثر. لا وجود لمجتمع دولياتي هرمي من دون ارتقاء علامات عدم المساواة الاجتماعية الباذخة، من دون مزايدات تؤدي إلىٰ الإفلاس ومنافسات وجاهة بواسطة الاستهلاكات غير النافعة. ماكس ويبر ونوربير إلياس أكدا علىٰ ذلك بشدة: في المجتمعات الأرستقراطية، فإن الترف ليس شيئًا من الكماليات، بل هو ضرورة مطلقة لتصوير نابع من النظام الاجتماعي الجائر. طالما سيطرت المجتمعات التي تثمّن فيها العلاقات بين البشر أكثر من العلاقات بين البشر والأشياء، فإن إنفاقات الوجاهة عملت كضرورة وكمُثل طبقية، كأداة لازمة للتمايز وإثبات الذات اجتماعيًا.

ابتداءً من نهاية العصور الوسطىٰ والنهضة، فإن ارتقاء السلطة الملكية، (نزع سلاح) النبلاء، مكانة البورجوازيين الجديدة، كل هذا لم يقد إلىٰ تقليل الاستهلاكات التفاخرية، ولكن قاد إلىٰ زيادة إنفاقات الوجاهة وفي الوقت نفسه

توسيع الطبقات الراقية. بعد حرمانها من الامتيازات العسكرية القديمة بواسطة فعالية الجنود المشاة والرماة، وجعلها تعتمد علىٰ السلطة الحاكمة، محبوسة في دائرة البلاط؛ تحولت الطبقة النبيلة إلىٰ طبقة عرض وألعاب[1]. ترقية الظهور التي ستعبر عنها حياة حاشية القصر وأيضًا أنماط ترف أكثر زخرفية، أكثر مرحًا، مطبوعًا بالزيادة. في هذا الإطار، فإن النفقات الكمالية علىٰ الملابس، المجوهرات، السيارات، الخدمات المنزلية، تصبح لازمة وبشدة لدعم الصف الذي صارت تنافس عليه الطبقة البورجوازية الحاصلة علىٰ النبل الطبقةَ النبيلة التقليدية فيما يخص علامات الثراء. مع ديناميكية إثراء التجار والمصرفيين، توقف الترف عن كونه ميزة حصرية لحالة متعلقة بالولادة، لقد حظي بوضع مستقل، متحرر من علاقته بالمقدس وبالنظام الهرمي الوراثي. في خضم عدم المساواة الأرستقراطية، أصبح الترف دائرة مفتوحة للثروات المتحصل عليها بفضل العمل، الموهبة والاستحقاق، دائرة مفتوحة للحراك الاجتماعي. وهكذا، فإن الانتشار الاجتماعي للترف سبق ثورة المساواة الحديثة. كل ما سيقوم به العصر الديمقراطي هو توسيع إجراء ابتدأ قبل ذلك بخمسة قرون.

---

(١) نوربير إلياس، (مجتمع البلاط)، باريس، كالمانليفي، (١٩٧٤م). من أجل رؤية شاملة ومحدثة للآلة المشيخية، جاك ريفيل، (البلاط) في أماكن الذاكرة (تحت إدارة بيير نورا)، باريس، جاليمار، مجموعة (كوارطو)، (١٩٩٧م)، المجلد الثالث، (ص/ ٣١٤١-٣١٩٧).

فن، تحف، وتفاهات

إذا كانت رغبة المشي بخيلاء وأن يقدّرك الآخرون من خلال ممتلكاتك القيّمة قد كانت موجودة دائمًا بلا شك، فيبقىٰ أن الترف -منذ عصر النهضة- قد تجسد في إجراءات غير مسبوقة. الأمراء والملوك يبدون الآن رغبةً في حماية الفنانين، يغدقون عليهم بالأوسمة والهدايا، يقدمون لهم طلبات خاصة، يجذبونهم إلىٰ بلاطهم. في الحين الذي اكتسب فيه الفن والفنان المعنىٰ الذي نعطيه لهم اليوم، تقدم الترف في طريق الثقافة. تبدأ حينها دورة حديثة حيث توقّع فيها الأعمال العظيمة ويرفع المبدعون إلىٰ مقام عالٍ، يشتهرون مع أفكار كثيرة للمجد الخالد: سيكون الترف جنبًا إلىٰ جنب مع العملَ الفني الشخصي وإبداع الجمال.

النبلاء وأثرياء البرجوازيين يطمحون أيضًا أن يكونوا محاطين بالتحف الفنية. رعاية الفنون، التشكيلات، امتلاك التحف الفنية، أصبحت وسائل وجاهة في عالم النخبة الاجتماعية. علاقة الترف بالفن ليست جديدة بلا شك. لكن منذ آلاف السنين، فإن الأعمال الفنية الكبرىٰ كانت تلك التي تمجد قدرات الآخرة التي يفترض أن تسمح بالفوز بالخلود السماوي. أهمية العلاقة بالوقت هذه تتمدد، مع فارق بسيط وهو ما سيهدف إليه (العصريون)، لم يعد المعتبر هو الخلود في الحياة الأخرىٰ، ولكن البقاء الدنيوي، الأبدية في التاريخ، مجد الذات الدائم، مجد عائلة، مجد اسم في ذاكرة البشر. لقدِ تَعَلْمَنَ بُعْد خلود الترف.

ظهور طلب يفسح مكانًا أكثر تميزًا بالذاتية كنتيجة لإبداع فني ينبثق من السرية وإخفاء الهوية. قبلئذ في القرن الرابع عشر، كان رعاة الفن والواهبون يطلبون من الفنانين أن تكون صورهم علىٰ القبور أو علىٰ جدران الكاتدرائية ذات

مظهر شخصي، ووجهٍ يشبههم. فن بورتريه الوكلاء سيفرض نفسَه. ابتداءً من (١٥٠٠)، ستتضاعف أعداد البورتريهات المصغرة: محاطة بالمجوهرات، معلقة حول العنق، إنها تعكس البحث عن السر، عن الخصوصية، خاصة مع الشخص الغائب أو الغائبة[١]. لا بدَّ أيضًا من ذكر ازدهار جامعي التحف وعشاق الفن، الظاهرة التي تستلزم تفضيلات جمالية، خيارات فردية، انفعالات وأذواقًا خاصة في المقتنيات. أبعد من أهداف الشهرة، ظهرت علاقة أكثر شخصية وجمالية مع البضائع باهظة الثمن، طموح ذاتي لحياة أجمل وأكثر رقيًا، علاقة حسية بين الإنسان والأشياء الثمينة. لقد أصبحت الأشياء الآن -كما يؤكد علىٰ ذلك بقوة فيليب آرييس- تُقدم وتُحب لذاتها ككائنات غالية وليس فقط كرموز لوضع أو لسلطة. جاذبية الجمال، الاستمتاع بالأشياء الجميلة اكتسبت اتساقًا خاصًا بها كما يتضح ذلك من خلال اللوحات الأولىٰ للطبيعة الصامتة[٢]. لم تنحدر وظيفة الأعمال الفنية ذات التأثير بأي شكل من الأشكال، ولكن -لكي نقول كما قال ويرنر صومبارت- لقد ظهر الترف في الوقت نفسه كـ «تعبير عن الإثارة الجنسية»، كاستجابة لرغبة الانتشاء بالعالم. كعلامات قانونية، تعبر البضائع الفخمة هي الأخرىٰ عن الحدة الجديدة للعلاقة التي تربط الإنسان بالأشياء، الشغف بالجميل، نداء الملذات الجمالية، اهتمام أكثر ذاتية، أكثر حساسية للأشياء في تفردها.

تورستان فيبلان، وبعده سوسيولوجيا التمييز غفلوا عن هذا البعد الشهواني للترف. سلوكات الاستهلاك المكلف لم تكتسب حركية في هذه المسائل إلا من خلال الاختيال واستراتيجيات التصنيف الاجتماعي، الأشياء في الحقيقة لا قيمة لها إلا قيمة علامتها أو قيمتها الفخرية، لا قيمة لها في ذاتها أبدًا. رغم أن هذا البعد الجنسي للترف موجود، وقد بلغ أوجه ابتداء من القرن الرابع عشر والخامس عشر مع الارتقاء الاجتماعي للقيم الدنيوية وتبعًا لحساسية مولعة

---

(١) أورست رانوم، (ملاجئ الحميمية)، في تاريخ الحياة الخاصة، الجزء الثالث، باريس، سوي للطباعة، مجموعة (النقط)، (١٩٨٥م)، (ص/ ٢٤٦-٢٤٨).

(٢) فيليب آرييس، (الإنسان أمام الموت)، باريس، سوي للطباعة، (١٩٧٧م)، (ص/ ١٣٣-١٣٨).

بالتنميق وإضفاء الجمال علىٰ أشكال الحياة. حب الجمالي وشغف الأشياء الجميلة، جاذبية الأشياء النادرة: عملية نزع كل سلطة من الأعمال[1] فتحت الطرق الحديثة لتفريد الترف وحسيّته. لقد دخل الترف مرحلته الجمالية.

الفترة المفصلية الحاسمة هي التي يسميها هيزينكا (خريف العصور الوسطىٰ)، حيث ظهرت أشكال جديدة للترف. بالفعل ابتداء من القرن الرابع عشر، شهدت الحضارة الغربية سلسلتين من الظواهر مهمتهما شغل مكانة مصيرية في الترف العصري: الآثار القديمة من جهة، والموضة من جهة أخرىٰ. إذا كانت هذه الظواهر تشهد بكل تأكيد علىٰ الميل نفسه لاستجمال الأذواق في الأوساط الغنية، إلا أنها تعبر عن توجهين زمنيين مختلفين؛ فالأول يركز علىٰ الماضي، والثاني علىٰ الحاضر. وعليه، فإن الترف أصبح مرتبطًا بمجموعة كاملة من الأذواق، السلوكات، (منتجات) تتفرق حسب هذين المحورين الزمنيين. عبادة القديم، عبادة الحاضر الهارب: مسارات الترف الزمنية تصادف ظهور الثقافة الإنسانية الحديثة.

في النصف الثاني من القرن الرابع عشر، خرجت سلوكات جديدة تجاه الماضي والقِدم بشكل خاص إلىٰ الوجود. الدوقات وآخرون من كبار رعاة الأدب يقومون بنسخ النصوص اللاتينية وترجمتها، يصبحون من عشاق المكتبات، ويتكلفون بالمخطوطات الجميلة. نبحث عن مخطوطات القدماء، ولكن نعيد أيضًا إخراج تحف الماضي الفنية إلىٰ النور: آثار العصور الغابرة والتي حتىٰ ذلك الحين لم يكن لها قيمة ولا معنىٰ، تحولت إلىٰ أشياء ثمينة وذات دلالة. كانت بداية الأمر في إيطاليا، بعدها انتشرت موضة جمع الآثار القديمة في كل أوروبا. في القرنين السادس عشر والسابع عشر، أصبح جامعو التحف يعدون بالآلاف حتىٰ كان يعقد سوق للتحف الفنية والأثرية، تنظيم مبيعات عامة في المزادات نتج عنها منافسات صراعية اجتماعية. النخبة الثرية تنفق ثروات هائلة لشراء النوادر العتيقة: تماثيل، ميداليات، قطع نقدية، تدوينات قديمة، مزهريات، إلخ. عالم الترف

(١) جورج دوباي، (زمن الكاتدرائيات)، باريس، جاليمار، (١٩٧٦م)، (ص/ ٢٢١-٣٢٧).

اغتنىٰ بكنوز جديدة، أغراض شغف مكلفة: الآثار القديمة[1]. توجيه الأذواق الفخمة نحو الماضي لا يعيد أبدًا إحياء الروح السحيقة لتقليد القدامىٰ واحترامهم. بل علىٰ العكس تمامًا، فالأمر يتعلق بعلامة دالة علىٰ الروح الحديثة والتي تعبر في الوقت نفسه عن ذوق الاكتشاف، عبادة متذوقة أو عالمة للماضي، نظرة متباعدة تحول الأعمال القديمة إلىٰ أشياء للتأمل الخالص. رغم كون هدف التمييز الاجتماعي حقيقةً، فإنه يبدو هنا ذا معنىٰ أقل من ظهور مواقف جمالية جديدة تجاه الماضي والتحف، عقلية حديثة وحرة تفصل هذه -التحف- عن سياقها بتجميعها (بدافع الحب) بعيدًا عن أي إكراهات جماعية أو دينية.

عندما ظهر الشغف بالقديم ظهرت معه في الوقت نفسه حمىٰ الحاضر، الموضة بمعناها الحازم وعبادتها للزائل. إذا كان الترف يضرب بجذوره في أعماق الزمن، فإن الموضة -بأنواعها الأزلية، بإضفائها الجمال علىٰ الملبس، وعملها علىٰ أشكال الأجسام- تشكل انفصالًا، اختراعًا اجتماعيًا تاريخيًا للغرب. يرجع تاريخها إلىٰ منتصف القرن الرابع عشر. تجلٍ اجتماعي جديد للتبذير التفاخري يرىٰ النور تحت شعار معاداة التقاليد والتغير، تحت شعار العبث. حتىٰ تلك اللحظة كانت تغييرات الملابس نادرة أو ربما حتىٰ استثنائية. الثوب التقليدي الطويل والواسع كان يستر الجسد، كان يلف الجسد ككل حتىٰ يبدو كأنه لا يتحرك، جديّ، مهيب، متناسب مع النظام الهرمي المستقر. علىٰ هذا المستوىٰ، كل شيء تغير في أوروبا مع ظهور الأثواب القصيرة، المربوطة، الضيقة، التي تسمح برؤية جسد متقطع ومقسّم[2]؛ لأنه إذا كانت الموضة تذهل الصف الاجتماعي، فإنها تعرض أيضًا الجسد بطريقة مفخمة، بحيث تتلاعب بمفاتنه، إما بتصغيرها وإما تكبيرها أحيانًا إلىٰ حد الغلو. لقد أصبح الترف المتعلق بالملابس مرتبطًا بالنزعة الجمالية، البحث عن التأثير، المغالاة اللعبية.

---

(١) كريسزتوف بوميان، (الجامعون، الهواة، والفضوليون)، باريس، فونيز: القرن السادس والسابع عشر، باريس، جاليمار، (١٩٨٧م).

(٢) أوديل بلان، مسيرات وزينة، اختراع فريق الموضة في أواخر العصور الوسطىٰ، باريس، جاليمار، (١٩٩٧م)، (ص/ ٢١-٣٦).

سواء كان طقوسيًا أو عرفيًا، فإن الملبس قد فرض نفسَه كنوع من مهزلة التنكر اللعبي، الموائم تمامًا -رغم ذلك- مع آداب الحياة الاجتماعية وجدّها. ظهور الموضة هو منطق اللعب والاحتفال (مبالغة، تبذير) مضيفة إلىٰ ذلك لأول مرة هندسة الزينة. لا يتعلق الأمر أيضًا بالتقرب للآلهة والطقوس التقليدية، ولكن اللعب التام للمظاهر، الشغف بالأشياء الصغيرة التي لا قيمة لها، حمىٰ الجديد الذي ليس له غدٌ. ليس الأمر متعلقًا أيضًا برفع معالم بنية الخلود، ولكنه شغف التبدل، جنونات الحاضر الخالص. مع الموضة سيتم وضع أول صورة عظيمة لترف حديثٍ للغاية، سطحي ومجاني، متحرك، ومتحرر من قدرات الماضي وقدرات الخفي.

بلا شك فإن تغيرات الموضة لا يمكنها أن تنفصل عن خلق التبذير السحيق البرهاني والصراعات الرمزية التي صاحبت تطور بيوت الثراء الجديدة. لكن هذه الظواهر لا تستطيع أن تفسر ميكانيكيا الطريقة التي تم بها استبدال التغيير في الملبس باللا تنوع، النزوة بالعرف. لحدوث منطق منهجي لتراجع الدوام بذلك الشكل، كان لا بدَّ من حشد مجموعة من العوامل الثقافية. سنشير هنا إلىٰ عاملين منها فقط(١).

أولًا: ثقافة أكثر انفتاحًا علىٰ التغيير. إذا كان صحيحًا أن الأزمنة الحديثة أثبتت وجودها تحت شعار الرجوع إلىٰ القديم، فإنه صحيح أيضًا أن نهاية العصور الوسطىٰ ظهرت كثقافة تقدّر التغيير، كحقبة واعية لفتح طرق جديدة. يشهد لذلك ظهور أشكال فنية جديدة، حركة علمنة الثقافة، الشغف بالنادر والمتفرد لدىٰ هواة الفن، الميل للأسفار الكبيرة، الابتكارات في مجال البنوك وفي تقنية الأعمال. الميل إلىٰ الاستبدال والتجديد اللذين يدبّران الموضة بالتحديد. لم تستطع هذه الموضة الخروج إلىٰ النور إلا بتشكلها علىٰ أساس موقف عقلي غير مسبوق، بحيث يقيم الجديد وتعطىٰ قيمة أكبر للتجديد علىٰ استمرارية ما تركه الأجداد. الموضة لم تنتج عن الصراع الطبقي مباشرة، لقد

(١) من أجل تحليل أكثر تفصيلًا، سأسمح لنفسي بالإحالة علىٰ كتابي (إمبراطورية الزائل، الموضة ومصيرها في المجتمعات الحديثة)، باريس، جاليمار، (١٩٨٧م)، (ص/ ٥٥-٧٩).

افترضت ضعضعة ثقافية غير قابلة للاختزال في الأحداث الاقتصادية والاجتماعية، وحدها ترقية القيم الديناميكية والمجددة قادرة علىٰ جعل المظهر التقليدي مهجورًا وقادرة علىٰ خلق نظام شعاره (جديد جدًّا، جميل جدًّا).

في المقام **الثاني**: علاقة جديدة مع الفردانية، الموضة كما قال سيميل تجمع دائمًا الميل إلىٰ التقليد بالميل إلىٰ التجديد، الامتثالية بالفردانية، الأمل في الذوبان في الجماعة الاجتماعية والرغبة في الاختلاف عنها، ولو بتفاصيل صغيرة. إذا كانت الموضة لم تكن موجودة دائمًا؛ فهذا لأنها كانت تشترط لظهورها نوعًا من تحرير الفردانية، انخفاض الغفلية، مشكل الشخصية، الاعتراف بـ (حق) أن يعرض الإنسان نفسه، جعل النفس محطَّ الأنظار، أن تكون فريدًا. في نهاية النصف الثاني من القرون الوسطىٰ بالتحديد، خرجت مجموعة من الظواهر إلىٰ الوجود، والتي تصور هذا التأكيد علىٰ الفردانية في الطبقات الراقية. لنذكّر هنا فقط بالسيرة الذاتية، بالصور الشخصية والتصوير الذاتي، شغف المجد، الوصايا والمقابر المخصصة. الموضة هي مظهر آخر من مظاهر الاهتمام بتميز الفرد، مهما كانت الحركات التكيفية التي تستخدم في ذلك. سمة جديدة للترف، الموضة تنحرف بشكل أقل عن الاستهلاك التفاخري والتغيرات الاقتصادية منها من تحولات التصور الثقافي.

الفصل الثاني

ترف الحداثة

ترف ما بعد الحداثة

حتىٰ منتصف القرن التاسع عشر، كان عالم الترف يعمل وفق نموذج من النوع الأرستقراطي والحِرفي. إذا كان الفنانون منذ عصر النهضة قد اكتسبوا المجد، ففي المقابل معظم الحرفيين غير معروفين، لا اعتبار لهم. الزبون سيّد، والحرفي يعمل في الظل. بينما تبدو قيمة العمل أقل مقارنة بقيمة الأدوات المستخدمة، ترجع المبادرة إلىٰ السيّد أو إلىٰ البورجوازي الكبير الذي يقدم الطلبية. صناعة قطع فريدة، أولوية طلب الزبون، وضعية المرؤوس ومجهول الهوية للحرفي، هذا هو النظام السائد في الأزمنة ما قبل الديمقراطية.

ترف وحداثة

كل شيء اختلف مع مجيء الحداثة. لا شيء يعبر بشكل أفضل عن المنطق الجديد الذي فرض نفسَه مثل ظهور الأزياء الرفيعة. في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، أرسىٰ شارل فريديريك وورث أسسها من خلال خلق صناعة فخمة خاصة بخلق نماذج تتغير باستمرار وتصنع علىٰ مقاسات كل زبونة(١). القطيعة مع الماضي واضحة. في حين أن الموديلات تصمم بعيدًا عن أي طلب معين، فإن مصمم الأزياء الكبير يظهر كمصمم حرٍّ ومستقل. فيما مضىٰ كان يعمل تحت الأوامر، والآن هو يفرض موديلاته وأذواقه علىٰ الزبونات بعد أن تحولن إلىٰ مستهلكات ونزع منهن حقَّ التمحيص في البضاعة. سيشهد العصر الحديث انتصار الخياط المتحرر من تبعيته القديمة للزبونة، مؤكدًا علىٰ قدرته الجديدة علىٰ تدبير الموضة. لقد ولد العصر الذهبي للخياط الخلّاق: وسيستمر مائة عام.

لقد كان الخياط حرفيًا مغمورًا، وها هو الآن معترف به كفنان رفيع، كمصمم يتمتع بشهرة، وصيتٍ استثنائي لامع في كل أنحاء العالم. معنىٰ وتقدير ديمقراطي للخياط الذي يقوم بتمديد ديناميكية افتتحت في القرن الثامن عشر في الوقت الذي كان فيه الحلاقون الكبار و(تاجرات الموضة) يعتبرون كفنانين وينالون المفخرة. ابتداء من منتصف القرن التاسع عشر، شريحة كاملة من عالم الترف وجدت نفسها مرتبطة باسم، بفردانية استثنائية، بدار تجارية ذات منزلة ثرية. بعض

(١) عن القيمة ينظر: كتاب ديانا دو مارلي، (القيمة، أمّ الأزياء الراقية)، لندن، إلم تري بوكس، (١٩٨٠م)؛ وللكاتبة نفسها، (تاريخ الأزياء)، (١٨٥٠م-١٩٥٠م)، لندن، باتسفورد، (١٩٨٠م)؛ وأيضًا جيل ليبوفيتسكي، (إمبراطورية الزائل) مصدر سبق ذكره، الجزء الأول، الفصل الثاني.

هذه الأسماء، في مجال الموضة كما في بقية القطاعات، حافظت علىٰ مكانة من المستوىٰ الرفيع حتىٰ يومنا هذا[١]. أصبح المنتج الفخم شخصيًا، لقد أصبح يحمل اسم المصمم أو اسم دار عريقة وليس اسم أصحاب المقامات الرفيعة أو الأماكن الجغرافية. لم يعد الأمر متعلقًا فقط بشراء المواد التي تؤسس الترف، لكن هالة اسم الدور العريقة وصيتها، هيبة البصمة، سحر الماركة. في هذا الإطار، فإن السباق من أجل الحظوة لن يبقىٰ حكرًا علىٰ الطبقة الراقية، ولكن أيضًا في محيطِ منتجي البضائع الفخمة.

مع الأزياء الرفيعة، أصبح الترف لأول مرة صناعةَ إبداع. لا شك أن طريقة عمل دور الأزياء الكبيرة يبقىٰ حرفيًا -المصنوع يدويًا، علىٰ القياس، الكيف أهم من الكم، مهارة الخياطات- ولكن سيتم إدراج مبدأ السلسلة الحديث[٢]، ولو كانت تتوفر لمدة قصيرة، فالموديلات يمكن إعادة إنتاج بضع المئات أو الآلاف منها. قامت الأزياء الرفيعة بترقية السلسلة المحدودة قبل أن تنتشر -بعد سنة ١٨٨٠م- تقنيات الأعمال الصناعية الجديدة التي تسمح بإنتاج كمية كبيرة جدًّا من السلع الخاضعة لمعيار موحّد. بعض الأرقام تكشف حجم بعد الترف الصناعي الجديد: ١٢٠٠ عاملة لدىٰ وورث سنة ١٨٧٣م، ٤٠٠٠ لدىٰ شانيل سنة ١٩٣٥م، ١٢٠٠ لدىٰ ديور سنة ١٩٥٦م، في منتصف الثلاثينيات، كانت شانيل تصنّع ٢٨٠٠٠ قطعة تقريبًا في السنة، الأزياء الرفيعة الباريسية كانت تنتج ٩٠٠٠٠ قطعة[٣] في سنة ١٩٥٣م.

يضاف إلىٰ هذا بيع موديلات بأحجام مختلفة وبنسخ متعددة للمشترين الأجانب، خاصة الأمريكيين. لقد كانت مبيعات الأزياء الرفيعة سنة ١٩٢٥م تمثل وحدها نسبة (١٥٪) من صادرات فرنسا العامة وتحتل الصف الثاني في التجارة

---

(١) أسست دوم سنة (١٨٧٥م)، ولاليك سنة (١٩١٠م)، وبوشرون سنة (١٨٥٨م)، وسان ديبون سنة (١٨٧٢م)، وهيرميس سنة (١٨٣٧م)، ولوي فويتان سنة (١٨٥٤م)، وجيرلان سنة (١٨٢٨م)، وجون لونفان سنة (١٨٨٩م). استقر بوشرون في ساحة فوندوم سنة (١٨٩٣م)، وكارتيي سنة (١٨٩٩م).

(٢) تزاوج الأزياء الراقية مع الصناعة الحديثة يترجم أيضًا في علاقاتها مع العطر. انطلاقًا من بداية القرن العشرين، سيطلق مصممو الأزياء عطورًا أو سيكونون شركاء فيها: بواري سنة (١٩١٤م) مع (الفاكهة المحرمة) (الدار روزين)، وشانيل سنة (١٩٢١م) مع العطر (رقم ٥).

(٣) ديديي جرامباش، (تاريخ الموضة) باريس، سوي للطباعة، (١٩٩٣م).

الخارجية. بعد عام ١٩٢٩م، لوضع حدّ لارتفاع التعريفات الجمركية تطور بيع الكتان وأوراق الموديلات للصناع الأجانب مع حق إعادة إنتاجها بسلسلة في بلدانهم الخاصة. هذه المبيعات كانت تمثل حتىٰ سنة ١٩٦٠م ما يعادل (٢٠٪) من معدل أرباح الأزياء الرفيعة. عوامل كثيرة تكشف التثبيت الصناعي الجديد للترف. عمومًا، فالأمر أشبه بتكوين تسوية تحصل عليها أول لحظة حديثة للترف، تسوية بين الحرفة والصناعة، الفن والسلسلة.

ترف، ونصف ترف

بينما تؤكد الأزياء الرفيعة اتحاد حرفة الفن والصناعة، فإن تطورات المكننة في الوقت نفسه سوف تسمح بظهور (النصف فخم)، و(الفخم المزور) بأثمنة منخفضة مخصصة للطبقات المتوسطة. العصر الحديث يتزامن مع حدوث انشطار بين الأصلي، القطع خارج السلسلة، الباهظ الثمن من جهة، وبين التقليد المتدهور، الموحد، والمعمم للموديلات من جهة أخرىٰ. هذه الفترة ستشهد اكتساح كمية كبيرة من منتجات (التقليد) -مجوهرات، إكسسوارات الحمام، تحف، تماثيل، سجّاد، أثاث، أوانٍ زجاجية، ورق الحيطان، إلخ- موضوعة في متناول يد شريحة أعرض من الزبائن، مصنّعة من مواد أقل ثراء وتقلّد الأصلية المرموقة[1]. أول شكل لدمقرطة الترف لم يتزامن مع الانتشار الاجتماعي للمنتجات المكلفة، ولكن تزامن مع انتشار النسخ والبدائل، النيو-قديم وحاجيات تعوض لا شخصانيتها بالتكرار، الزخرفات المثقلة، الإكثار من الإضافات، المزايدات التعبيرية: تنتشر تحت كنف الرداءة كنمط وفن الحياة البرجوازي.

المتجر الكبير يقدم مثالًا علىٰ نطاق واسع للشبه فخم الديمقراطي. في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ظهرت متاجر مبنية علىٰ طرق تجارية جديدة (أسعار منخفضة وثابتة، دخول حرة، تنوع خط الإنتاج، إعلانات) والتي تسعىٰ إلىٰ تحفيز استهلاك الطبقات المتوسطة. بتخفيض الأسعار، نجح المتجر الكبير بـ (دمقرطة الترف)، وبشكل أدق، نجح في تحويل بعض أنواع البضائع التي

---

(١) فيليب بيرو، (الترف، ثروة بين الأبهة والرفاهية، القرن الثامن والتاسع عشر) باريس، سوي للطباعة، (١٩٩٥م)، (ص/ ١٢٥-١٥٦).

كانت سابقًا حكرًا علىٰ النخبة الثرية إلىٰ حاجيات استهلاك معتادة، لتعزيز عملية شراء أشياء ليست ضرورية جدًّا. لكن هناك المزيد، فصحيح أن المتاجر الكبرىٰ مصممة لتبدو كعروض مذهلة، قصور أضواء وألوان، كعجائب متألقة بكل نيرانها. الواجهات التي تعلوها القباب، التماثيل، النمط الزخرفي، القباب الذهبية التي تحول المتجر الكبير إلىٰ عالم برّاق، إلىٰ مشهد رائع ضخم وتسوقي، تحوله إلىٰ (قصور الحكايا الخرافية)[1]. إسراف في البضائع، الفترينات، عرض باذخ للحاجيات، حفلات، سجّاد الشرق وحصيره، كل شيء مجعول في خدمة الهدف النفعي للمحلات التجارية الكبرىٰ، يتجاوز بعده المادي ليظهر كمشهد مبهر من الاحتفال والغلو بالتفاخر. إلىٰ هذا تضاف الأسعار المغرية، التخفيضات، المبيعات الخاصة، عناصر الجذب التي تخلق نوعًا من العالم الساحر وتغذي صورة العطاء والتبذير. يقف المتجر كقوة تجارية تقوم بالإضافة إلىٰ ذلك بتوفير حفلات وجمال، وفرة وخيرات. الفرق الوحيد هو أن الحفل القديم الصراعي تحول إلىٰ العالم التجاري دون تحدٍ أو تبادلية. الرغبة التي لا تقاوم للشراء و(الصفقات الجيدة) حلت محل التبادل الاحتفالي. الزمن المقدس والطقسي للأعياد تبعه الزمن التراكمي، الدائم للاستهلاك. لم يبق من سحر الطقوس والكلام المقدس إلا الأسعار والأشياء، وعد جديد بالسعادة للطبقات المتوسطة. في الأزمنة الديمقراطية يدمج الترف مع الرخص، الإفراط مع الحساب الاقتصادي، التبذير مع الضروري، الدوار مع الحماسات وتسليات التسوق اليومية. ليس الأمر متعلقًا بعادة الإنفاق الكمالي النبيلة ولكنه متعلق بمستوىٰ المعيشة، الرفاهية، سعادة النساء والرجال الخاصة.

لكن رداءة الشبه فخم بعيدة عن حل المسألة، خاصة وأن جمالية التحفظ الجديدة قد انتشرت في الوقت نفسه. التكدس والمجانية الزخرفية من جهة، وثورة التدني الحديث من جهة أخرىٰ. منذ الأزمنة الغابرة، فإن الترف -ولأنه كان في خدمة العظمة السماوية، الملكية والأرستقراطية- كان لا يفترق عن

(١) ميكائيل ميلر، (السوق الحسن)، (١٨٦٩م-١٩٢٠م)، باريس، آرنو كولان، (١٩٨٧م)، (ص/ ١٨١). عن المحلات الكبرىٰ في الولايات المتحدة ينظر: ويليام ليش، (أرض الرغبة)، نيويورك، فينتايج، (١٩٩٣م).

المبالغة في العلامات الظاهرة، وعن المسرحية التفاخرية. كل شيء تغير مع ظهور الأزمنة الديمقراطية. في المجتمعات التي ينظر فيها للآخر كإنسان، فإن التوجه اليوم هو الإقلال من العلامات الصارخة التي تبرز الغيرية البشرية والقدرة. لباس الرجال الأسود في القرن التاسع عشر ثم -مع تأخر- ثورة العشرينيات في الموضة النسائية مجسدة العملية الديمقراطية لإقصاء كل ما (يسحق) الآخر، كل ما يعيق التعارف المتبادل. لم يعد هناك أناقة إلا تلك المتحفظة والتلميحية: لقد ولد ما سمّاه بالْزاك (ترف البساطة).

لقد تم الاستغناء عن تفخيم الزخارف والتي نجدها ابتداء من بداية القرن العشرين في عالم الهندسة المعمارية وفي عالم الأشياء المدفوعة من قبل عدد من التيارات الطليعيّة الفنية. لقد ثارت روح الحداثة في كل مكان علىٰ الرداءة، التقاليد الزخرفية، الجمالية الزائدة لصالح الصرامة المجردة، الفرز الرمزي، والنمط الزاوي الهندسي. ترف في كل الحالات دائما مميَّز، لكن لا يمكننا إخراجه بشكل حصري عن الصراعات الرمزية المعمول بها في الطبقات الراقية. الجمالية الحداثية للمسكن وللأشياء جسدت الأبحاث التشكيلية للفنانين، تمثيلات جديدة للزمان والمكان، علاقة جديدة مع العالم ومع الآخرين، مع النظافة والنور، مع الرفاهية والخصوصية. حتىٰ الترف تشرّب المثل الديمقراطية، تطلعات الإنسان الجديدة نحو البحبوحة المادية، الحرية، رفض الماضي والعرف الذي يصاحب حتمًا نهاية العالم الأرستقراطي.

نحو ترف تسويقي

أين نحن اليوم؟ منذ عقد أو عقدين من الزمن، كل الدلائل كانت تشير إلىٰ أننا دخلنا عصر ترف جديد: يؤسس زمنه المابعد حداثي أو فائق الحداثة، المعولم، والممول. حتىٰ اليوم كان قطاع الترف يقوم علىٰ أساس الشركات العائلية وعلىٰ مؤسسين مبتكرين مستقلين. هذه المرحلة انتهت، تاركة المجال للشركات العالمية العملاقة، للمجموعات الكبيرة ذات معدلات الأرباح الخيالية، المتداولة في البورصة والمستندة علىٰ مجموعة كبيرة من الماركات المرموقة. لقد غير العالم الاقتصادي والمقاولاتي للترف النطاقَ: صراعات التنافس التقليدية من أجل الهيبة، حلت محلها (حروب الترف)، عمليات الدمج وشراء الحقوق، حركات التمركز وإعادة الهيكلة، بغية تأسيس إمبراطوريات صناعية عالمية. لقد ضبط الترف نفسه علىٰ مقياس الكيانات الضخمة، العولمة، خيار شراء أسهم الشركة، استراتيجيات المجموعات معلنة نهاية الدور المستقلة الصغرىٰ ونهاية المصممين الفنانين المستقلين في الوقت نفسه. إذا كان صحيحًا أن الترف هو قطاع اقتصادي وغير اقتصادي في آن واحد[١]، فلا بدَّ وأن نلاحظ أن في هذا المركب الهجين، القطب الاقتصادي والمالي هو الذي يسيطر أكثر فأكثر، فارضًا قانونه علىٰ تطوير المنتجات، علىٰ بيع الماركات وشرائها، علىٰ عرض الأسهم في البورصة بغية تحقيق معدلات أرباح من رقمين. العصر الفني السامي للترف

---

(١) إليبت رو وجون ماري فلوش، (تدبير ما لا يمكن تدبيره: التناقض الداخلي لكل دار فخمة)، تسويق القرارات، العدد التاسع، شتنبر-دجنبر (١٩٩٦م).

تلته فترته الواقعية المفرطة والمالية والتي أصبح فيها الإبداع والبحث ذوا المردودات العالية لا يفترقان.

النموذج السابق كان قد نجح في الجمع بين المنطق الصناعي والمنطق الحرفي. في هذا التحالف -رغم ذلك- قد ساد البعد الحرفي، إعادة إنتاج موديلات محدودة ومصنوعة علىٰ المقاس. علىٰ هذا المستوىٰ، نحن نشهد انقلاب التوجه: لقد أصبح حاليًا المنطق الصناعي للسلسلة هو ما يبدو مستقلًا. يشهد لهذا بطريقة مثالية انهيار جناح الثياب المصنوعة علىٰ المقاس للأزياء الفاخرة لحساب العطور والإكسسوارات، الملابس الجاهزة والمنتجات المرخص لها بالبيع. لم يعد الترف يتشكل في المنحىٰ المعاكس للموديل والسلسلة، لقد صار المصنوع خارج السلسلة لا يمثل إلا قطاعًا مهمشًا. للتذكير فقط، فإن العطور تنتج منها مئات الآلاف من القارورات، وسلسلات الملابس الجاهزة الفخمة ينتج منها بضعة آلاف قطعة. حتىٰ الترف الأرقىٰ لم يعد يفلت من قانون السلسلات الكبرىٰ. في سنة (٢٠٠١م)، باع كل من بي إم دبليو وأودي: (٩٠٠٠٠٠)، و(٧٢٠٠٠٠) سيارة علىٰ التوالي. مرسيدس، التي ستصدر بعد عامين (فيزين جي إس تي)، خليط بين السيارة الأحادية الحيز و(٤ × ٤) الفخمة الكبرىٰ، والتي تعتزم أن تنتج منها (١٠٠٠٠٠) في السنة. إنتاج نسخة بأعداد كبيرة لم يعد يعتبر نصفَ ترفٍ.

بينما تصدر الماركات الفخمة الكبرىٰ حاجيات في المتناول أكثر فأكثر (عطور، إكسسوارات . . .)، فإن المجموعات الصناعية الكبرىٰ للسلع الاستهلاكية تعلن عن رغبتها في الاستثمار في قطاعات السوق العليا. ظاهرة (التحسين من الجودة) هذه معبرة جدًّا خاصة في قطاع السيارات. رونو تعرب اليوم عن تطلعها لاقتحام سوق السلع الراقية بتسويق (افونتيم) و(فيل ساتي). في حين أن شعار (رونو صانع السيارات) يأخذ مكان (سيارات عمليّة)، فإن السيارات الراقية يفترض أن تمثل -حسب أهداف المصنّع- (١٢%) من حجم المبيعات الأوروبي لسنة (٢٠٠٣م)، مقابل (٨%) سنة (١٩٩٩م). بعد حصولها علىٰ أودي، بنتلي، بوجاتي، لامبورجيني، فولكس واجن تقتحم قطاع السيارات

الفخمة بموديل ليموزين (فيتان). ما زال الترف عنصرَ تمييزٍ اجتماعي، لكنه يعمل أيضًا كأداة لإدارة الماركات الاستهلاكية، هيبة السلع الراقية جدًّا تنعكس علىٰ جميع الموديلات؛ لأن أداء السيارات ومصداقيتها تسوّىٰ، فإن جاذبية السيارة تُعزّز بسبب وجود مهارة الشركة في موديلات أصلية راقية في السلسلة نفسها. وهكذا، فإننا نرىٰ تضاعف الموديلات الفخمة والتي لا تحقق فقط أرباحًا لكنها تثري سمعة المجموعة في الوقت نفسه. إذا كانت شركات تصنيع سيارات عامة الناس الكبرىٰ تستثمر في إطار السيارات الفخمة، فإن الماركات التجارية الممتازة، تطمح دائمًا إلىٰ مزيد من الرقي. المرسيدس التي كانت تقترح سابقًا سيارتها الفخمة (كلاس إس)، تعلن عن صدور سيارتها (الميغا ليمزوين)، موديل (مايباك) التي يبلغ طولها ستة أمتار يبلغ سعرها (٣٠٠٠٠٠) يورو. السيادة الديمقراطية والصناعية لمنطق السلسلة تعني كل شيء إلا تخفيض الإفراط المكلّف وتسوية الترف.

في زمنها البطولي، كان علىٰ رأس دور الأزياء الراقية فنان مصمم يفرض أذواقه بشكل استقلالي علىٰ الزبائن الأغنياء. لقد انتهت هذه المرحلة، مجموعات الماركات الكبرىٰ للأزياء الجاهزة هي أقل تقلبًا بكثير، أقل تغيرًا بكثير، أكثر استجابةً لتطلعات الزبائن وأذواقهم المصاغة إلىٰ حد ما. ما يمليه المصممون، الثورات الأسلوبية الكبرىٰ للموضة لم يعد لديها كبير تأثير ظاهر: توم فورد أخذ مكان إيف سان لورون. بعد مائة عام من دورة ترفٍ فني تسيطر عليه مراسم العرض، ها هو زمن ترَفِ التسويق متمركز حول الطلب ومنطق السوق.

منطلقًا من تضخم في الطلب[1] ومتميزًا بمنافسة شرسة، يميل عالم الترف إلىٰ الانخراط في ممارسات تشبه تلك الملاحظة في الأسواق العامة: انفجار في أسعار الإصدار والإعلانات، صورة إعلامية (صادمة) أو انتهاكية، تضخم

---

(١) حسب دراسة لبنك ميريل لانش، فإن عدد الأشخاص في العالم الذين يمتلكون أكثر من مليون دولار في المدخرات سنة (٢٠٠٠م)، هو (٧,٢ ملايين) شخص. حاليًا، (٥٧٠٠٠) شخص يمتلكون ثروة مالية تفوق (٣٠ مليون) دولار.

إصدارات المنتجات الجديدة(١)، تقصير عمر المنتجات، تزايد العروض الترويجية في أسواق العطور ومواد التجميل، مطلب الربح المادي قصير المدىٰ(٢). صحيح أن كل هذه الاستراتيجيات ليست حتميةً ومصيرها تهرّب لا محدود، خاصة وأنه قد يكون لها نتائج منحرفةِ علىٰ المدىٰ الأبعد. إنها تعبر هي أيضًا عن الدخول المدوي للصناعات الفخمة إلىٰ عصر التسويق.

---

(١) تتجاوز الظاهرة قطاع الموضة والعطور: بي إم دابليو تعتزم تسويق عشرين موديلًا جديدًا خلال الست سنوات القادمة.

(٢) إليت رو، (الترف بين الهيبة وسوق الجملة)، تسويق القرارات، العدد الأول، يناير-أبريل (١٩٩٤م).

الترف العاطفي

إذا كان يصح الكلام عن عصر ترف جديد، فإن هذا لا يرجع فقط إلىٰ التغيرات الملاحظة في مجال العرض، ولكن أيضًا إلىٰ التحولات التي تضرب بجذورها في مجال الطلب، في التطلعات والدوافع، في العلاقات التي يعقدها الأفراد مع المعايير الاجتماعية ومع الآخرين، مع الاستهلاك والسلع النادرة. تفريد، عاطفية، دمقرطة، هذه هي العمليات الجديدة التي تعيد ترتيب ثقافة الترف المعاصرة.

لنعترف أن ظاهرة استهلاك السلع الفخمة تبدو -للوهلة الأولىٰ- مميزة باستمرارية اجتماعية تاريخية بدلًا من أن تكون مميزة بالانقطاع. ليس هناك شك في الواقع، أن في أوساط متنوعة ثرية (الملوك، الأمراء، أقطاب الصناعة والمال) تستمر الوظيفة الاجتماعية التقليدية للإنفاقات الكمالية التفاخرية. عرض مستوىٰ الثراء، الإنفاق عبثًا، الظهور بمظهر الجواد وراعي الفن والأدب، لا شيء من هذا اندثر وما زال عمله مستمرًا، علىٰ مستويات عديدة، كمعايير اجتماعية ضرورية. حتىٰ علىٰ مستويات أقل، فإن استهلاك الطبقات الثرية الجديدة من تجار وغيرهم من الفتية الذهبيين يبدو دائمًا متعلقًا بتأثير فيبلين. منذ الثمانينيات، نخب العالم الاقتصادي الجديدة تظهر من دون أي عقد مَيْلَها نحو المنتجات الفخمة ورموز الوضع الاجتماعي. في الولايات المتحدة، أكثر منه في أوروبا، تتفاخر الطبقات الغنية بإظهار ثروتها كعلامات قيمة ونجاح فردي، وكإثبات للمشروع الاقتصادي الاجتماعي[1]. علىٰ كل حال، عبر المحيط

---

(١) برونو ريموري، (ترف وهوية ثقافية أمريكية)، مجلة فرنسية للتسويق، (العدد ١٨٧)، (٢٠٠٢م)، (ص/ ٤٩-٦٠).

الأطلسي كما في القارة العجوز، فإن المثل العليا للبساطة الطهرية وتلك المتعلقة بالاعتراض أيضًا تم استنفادها، ها هو الترف وماركاته المرموقة يعاد تأهيلها، تصبح أقل إثارةً للجدل، وتعود مرة أخرىٰ علىٰ الموضة[1]. لقد قام العصر الحديث بإلغاء ما كانت تمليه الموضة، لكنه يشهد انتصار عبادة الماركات والحاجيات النادرة. العجرفة، الرغبة في الظهور كالأغنياء، الميل إلىٰ التألق، السعي للتميز الاجتماعي من خلال إشارات بيانية، كل هذا بعيد عن أن يكون قد تم دفنه من قبل أحدث تطورات الثقافة الديمقراطية والتجارية.

لا جديد، إذن، في علاقة البشر بالآخرين وبالاستهلاكات المكلّفة، الحقيقة أكثر تعقيدًا بكثير. ملاحظة من فيبلين تعطي معنىٰ التغيير الحاصل. بعرضنا للثراء، يؤكد فيبلين، (لا نقوم فقط بإشعار الآخرين بأهميتنا، لا نقوم فقط بإثارة شعورهم نحو هذه الأهمية وإبقائه متيقظًا، ولكن أيضًا، نفعل شيئًا بالكاد هو أقل أهمية، نحن نقوي ونحافظ علىٰ كل ما يجعلنا راضين عن أنفسنا)[2]. عشق الترف لا تغذيه بشكل حصري الرغبة في نيل الإعجاب، إثارة الرغبة، أن يعترف بك الآخر، عشق الترف مستند أيضًا علىٰ الرغبة في الإعجاب بالذات، (التمتع بالذات) والتمتع بصورة نخبوية. لقد أصبح هذا البعد النرجسي مسيطرًا. تراجع وزن الحكم علىٰ الآخر المصاحب للنرجسية الجديدة المعاصرة لا يعني تراجع أهمية علاقة النفس مع الآخرين. في زمن الفردانية المتفشية، تتأكد حاجة الفرد إلىٰ الانفصال عن عامة الناس، ألا يكون مثل الآخرين، الشعور بأنه شخص استثنائي. وهكذا فإن الدوافع النخبوية بقيت، لكنها لم تعد تستند بشكل أقل علىٰ أهداف التشريف والتفاخر الاجتماعي من استنادها علىٰ الشعور بالفرق، التمتع بالاختلاف الذي تمنحه الاستهلاكات النادرة والهوة التي يخلقها مع الاستهلاكات الاعتيادية[3]. إذا كان منحدر الديناميكية بعد الحداثية للفردانية يؤدي إلىٰ (الحياة

---

(١) دانييل أليريس، (ترف ... استراتيجية التسويق)، باريس، إيكونوميكا، (١٩٩٧م)، (ص/ ٥-٦).

(٢) تورستين فيبلان، (نظرية طبقة الترفيه)، (١٨٩٩م)، ترجمه عن الإنجليزية لويس إيفار، باريس، جاليمار، مجموعة (مثل)، (١٩٧٠م)، (ص/ ٢٧).

(٣) في وجهة نظر أرستقراطية، يشير نيتشه إلىٰ (متعة أن يعرف الإنسان أنه مختلف) بعيدًا عن الخير والشر، (٢٦٠).

من أجل الذات)، أن نكون أقل تبعية لرأي الآخرين، أن نفضل مشاعرنا الحميمة، فمنحدر آخر يدفع إلىٰ المقارنة بالآخرين لنشعر أننا موجودون (أكثر)، إبراز الخصوصية، بناء صورة إيجابية عن النفس للنفس، أن تشعر بالتميز، أنك شخص آخر غير البقية.

المشاعر النخبوية، شرط المقارنة إيجابيًا بالآخرين ليس فيها شيء جديد، لكنها تتركب اليوم انطلاقًا من منطق الفردانية الجديدة نفسه، لا شيء للذات إلا بهدف نيل تقدير الآخر.

حتىٰ منطق التمييز الاجتماعي التقليدي يحمل أثر الديناميكية الفردية. لم يعد منطق الترف يعمل بشكل حصري حسب التعارض الكلاسيكي بين الأغنياء جدًّا والأقل غنىٰ، المسيطرين والخاضعين، الورثة والذين يصلون بمجهودهم. بالنسبة إلىٰ فئة كاملة من مستهلكي المنتجات الفخمة جدًّا (نجوم، معبودو الجماهير، إلخ) فالأمر ليس متعلقًا بأن يلحقوا بمجموعة أو أن يشهدوا بحالة من الثراء بقدر ما يعبر عن شخصية فريدة، تميز، ذوق خاص يتجاوز الأشكال والديكورات المتداولة. لقد أصبح الترف اليوم في خدمة الترويج لصورة شخصية أكثر من كونه في خدمة الترويج لصورة طبقة اجتماعية.

إن التغيرات الجذرية لا تتوقف هنا. منذ فجر التاريخ، تم ترتيب الإنفاقات الكمالية حسب قواعد اجتماعية ملزمة، مقدسة أحيانًا، ودنيوية أحيانًا أخرىٰ؛ لكنها في كل الحالات مرادفة للتأطير الصارم الذي تفرضه الجماعة علىٰ التصرفات الفردية. حول هذه النقطة، تسجل مجتمعاتنا نقلة عميقة، خاصة وأنها لم تعد تعمل تحت شعار الواجب الاجتماعي بقدر ما تعمل تحت شعار التحكيم الفردي. لقد خلفت الأبهة ونمط الحياة المفروضان اجتماعيًا في الطبقات الراقية ترفًا حرًّا، غير منضبط، (من دون واجب ولا عقوبة). هكذا ظهر استهلاك مكلّف متحرر من التعليمات الاجتماعية، مسجلًا تزايد التطلعات والدوافع الفردانية. إسراف في الإنفاق هنا، مشتريات (اقتصادية) هناك، استهلاك السلع الفخمة آخذ طريقه نحو خلع الوصف المؤسسي عنه، بالتوازي مع ما يحدث في محيط العائلة، الجنس، الدين، الموضة والسياسة. الثقافة الفردانية الجديدة في كل

مكان يصاحبها تحرير المواضيع تجاه إلزامات الانتماء القديمة والانجرافات المترابطة لسلطة المعايير الجماعية. تنوع نماذج الحياة، ضعف القدرة التنظيمية للمؤسسات الاجتماعية وتحكم الجماعة، إنها فردانية غير منضبطة، اختيارية، تلك التي تميز الفترة المسماة ما بعد الحداثة. هذه الدفعة القوية لاستقلال الأفراد لم يفلت منها الاستهلاك عامة واستهلاك المواد الفخمة خاصة، هذه الدفعة تنتشر بقابلية حسب منطق غير موحّد، غير متناسق، وقابل للتغير. الذين نسميهم اليوم (البورجوازيون اليوهيميون) ما هم إلا واحد من آخر نماذج الترويج لثقافة ما بعد تواضعية غير متطابقة، وانتقائية مستندة إلىٰ حرية التصرف في النفس. الزبون الفخم المثالي-النموذجي صار له اليوم عدة ميولات، يستعير موديلاته من مجموعات مختلفة، يمزج فئات مختلفة من الأشياء بأثمان وأنماط مختلفة. الحركية، التهجين، التفاوت حلت محل الترف المتصنع (كما ينبغي).

خلع الوصف المؤسسي، التفريد، هذا يعني ظهور علاقة أكثر وجدانية في الوقت نفسه، وأكثر تأثرًا بالسلع الفخمة. من المؤكد أن هذا البعد ليس جديدًا، لقد ظهر هذا البعد بشكل واضح علىٰ الأقل منذ عصر النهضة. مع ذلك، وبشكل عام، فإن الترف كان مرتبطًا بإلزامات احتفالية إلىٰ حد ما تشهد علىٰ أولوية ما تفرضه الجماعة علىٰ الأذواق الذاتية. في هذا الصدد، فإن التغيير الذي نشهده يستحق أن يسلط عليه الضوء. تحت دفعة الفردانية الجديدة، فإن أشكالًا جديدة من الاستهلاك الباهظ الثمن تخرج إلىٰ الوجود، تدل علىٰ نظام عواطف وأحاسيس شخصية أكثر من دلالتها علىٰ استراتيجيات مميزة للتصنيف الاجتماعي. من خلال الإنفاقات المكلّفة، فإن النساء والرجال يبذلون جهدًا أقل لموافقة المجتمع من بذلهم الجهد لتجربة عواطف جمالية أو حسية، يهتمون أقل بعرض ثرائهم من اهتمامهم بالشعور بلحظات من المتعة. دعوة إلىٰ السفر، دعوة إلىٰ ملاذ الحواس الخمس، أصبح الترف يحاكي بشكل قابلي حفلة خاصة، حفلة الحواس. السعي وراء الملذات الخاصة صار مقدمًا علىٰ الرغبة في الظهور والاعتراف الاجتماعي: تشهد الفترة المعاصرة تأكيد ترفٍ من نوع غير مسبوق، ترف عاطفي، تجريبي، نفساني، يستبدل أولوية الأحاسيس الحميمة بتلك المتعلقة بالتمثيل الاجتماعي.

لفترة طويلة ظل هناك خلط بين الترف والساعة، الترف والديكور، الترف والحفل التفاخري لإظهار الثراء: الحلية، الزينة، العلامات الظاهرة المميزة في نظر الآخر شكلت المظاهر السائدة. هذا الأمر لم يختفِ، لكن ظهرت توجهات جديدة تشهد بتراجع الرموز الشرفية لصالح التوقعات المرتكزة حول التجربة الآنية، الصحة، الجسد، الرفاهية الذاتية. بالفعل، إن منتجات العناية أصبحت تحتل الصف الأول لمبيعات مستحضرات التجميل بفارق كبير عن أدوات الماكياج. العلاجات المستخلصة من مياه البحر، مراكز العناية واللياقة البدنية، البدائل الصحية في قمة ازدهارها. عمليات التجميل تسجل طفرة غير مسبوقة. كل الفنادق الراقية اليوم توفر أماكن للاستراحة، تقدم رعاية تناسب تطلعات الشكل، الجمال، الاسترخاء، الاستجمام، التخسيس، تنسيق الطاقة. المنتجعات الصحية والتجميلية تتضاعف. منطق الظهور ما زال يفرض نفسه من جهة، كما يشهد لذلك دورات العناية بالجمال، ولكن التنقل الحالي ليس أقل أهمية: لم يعد يهم عرض الثروة، ولكن الظهور أكثر شبابًا وإبراز الجمال. من جهة أخرىٰ، فإن ممارسات الترف تنخرط في اتجاهات أقل خضوعًا لبديهية نظرة الآخر، اتجاهات يسيطر عليها السعي وراء الصحة والمعرفة النابعة من التجربة، السعي وراء الحسي والرفاهية العاطفية. مسرح المظاهر، يميل الترف إلىٰ خدمة الفرد الخاص وأحاسيسه الذاتية. إنه ترف ذاتي.

الحق في الترف

عملية جعل الترف ذاتيًا لا تقف عند الممارسات الاستهلاكية، بل يعبّر عنها حتىٰ في طرق الكلام عنه وتعريفه. المحادثات الجارية مفيدة في هذا الصدد، حيث يسمح كل أحد لنفسه اليوم بإعطاء تعريفه الخاص وتأويله للترف (الحقيقي): لقد صار الفرد مقياس الترف. هكذا صار من الممكن ربطه بظواهر، وباختلاف وقت الفراغ، جودة الحياة، الحب، التناسق الداخلي، المسؤولية، الحرية، السلام، العمل الإنساني، العلم، والطبيعة[1]. أدىٰ ضغط الفردانية إلىٰ الرغبة في إعادة امتلاك مجال -علىٰ نحو إيديولوجي وذاتوي- يتعذر الوصول إليه، مجال تحدده المعايير المادية. حصن هرمي تراتبي أخير يقع -إيديولوجيًا- تحت ضغط الخيال الديمقراطي، احتفاءً بترف متعدد، مطروحٍ أمام الجميع، متحرر من المعايير غير الشخصية للسعر. كل شيء يمر وكأن الفرد المعاصر وتطلعاته إلىٰ الأداء الحميم قد أصبح متمردًا علىٰ تعريف مقيَّد للترف قابل لأن يمنعه من بلوغ ما يتصل بالحلم، الملذات، والجمال الفائق. في الوقت الذي لا تتوقف فيه المنتجات النادرة الغالية عن وضع حدود موضوعية وفوارق اجتماعية، تعتنق الثقافة ما بعد الحداثية الرؤيوية أو الذاتوية كتعبير عن المطلب الديمقراطي للحق في السعادة والحق في الترف.

(١) علىٰ سبيل المثال، صوفيا ريشو وميشال لومبار، (الترف في كل حالاته)، باريس، إيكونوميكا، (١٩٩٩م)، الفصل الثامن.

لمن الترف؟ لم يمضِ وقت طويل علىٰ الفترة التي كان فيها الاستهلاك وأنماط الحياة تسيّر من قبل معارضة (الميول إلىٰ الأشياء الفخمة) المعمول به في الطبقات الغنية و(الميول إلىٰ ما يحتاج إليه) المميِّز للطبقات الشعبية. لإحداهما: التأنق والمسافة إلىٰ المتع البسيطة للحواس، الرموز الانتقائية، الخفة، وهم الأشكال؛ وللأخرىٰ: معاملات مانعة للمجانية و(اللابساطة)، مغيرة وجه العراقيل الموضوعية إلىٰ تفضيلات، ومؤدية إلىٰ اختيار منهجي لما هو عملي، بسيط، وضروري[1]. إغلاق عالم الممكنات كان يتجسد عادة في الناس قليلًا من خلال فكرة: الترف (ليس لنا). ولكن، ماذا بقي اليوم من هذه الأخلاقيات؟

واحد من الأعراض الرئيسة للثقافة الاستهلاكوية-الفردانية هو أنها قلبت بعمق علاقة الأفراد بـ (الأشياء)، وبـ (الضروري). في أيامنا هذه، تتأكد طلبات الجودة وبشدة، جودة المنتجات والبيئة، جودة الحماية وإعلام المستهلك. ظاهرة صعود (الجودة الرفيعة) جليّة: كل مراقبي الاستهلاك يعلنون تراجع استهلاك المنتجات (المحلية) التي تعبر عن (الميل لشراء الضروريات) لصالح سوق الجودة والمنتجات (الخاصة). الحرص علىٰ الأغذية الصحية وأغذية الحمية عامة، (الخفة) لا تتوقف عن كسب المزيد من الشعبية مقارنة بـ (الثقل). كذلك الأمر بالنسبة إلىٰ الأسفار والترفيه، فمثل العافية وحسن الظهور لم تعد معايير نخبوية. نقطة انسجام معممة بكل تأكيد للممارسات والأذواق، ولكن ثقافة أكثر مرونة، متميزة بإزالة الحواجز الاجتماعية عن السلوكات، تراجع مهم جدًّا للانغلاقيات وعزلة الطبقات الاجتماعية، المعمول بها حتىٰ عهد قريب. لم يعد هناك شخص في مجتمعاتنا يعيش بهدف الحصول علىٰ (الضروري) فقط أو بالكاد قد يوجد: مع تزايد الاستهلاك، الترفيه والرفاهية، لقد اكتسبت (الكماليات) شرفًا ديمقراطيًا، وأصبحت تطلعًا شرعيًا لدىٰ العامة.

في الوقت نفسه تكثف المواقف الوقائية والتصحيحية (صحة، رياضة، حمية، عملية تجميل). في كل المجموعات، يحارب الناس علامات الشيخوخة وزيادات الوزن. في كل مكان، السلوكات التقليدية للإذعان والرضا بـ (القدر)

---

(١) بيير بورديو، (التميز) باريس، مينوي للطباعة، (١٩٧٩م)، (ص/ ١٩٨-٢٣٠).

والظروف الاجتماعية، يحل محلها مطلب التطور اللامحدود لمستوىٰ المعيشة، الميل للمستجدات والماركات الراقية، الحق في الجودة، الجمال، والترفيه. الفترة ما بعد حداثية معاصرة لزوال التابوهات الطبقية القديمة، معاصرة لاضمحلال الموانع الشعبية المرتبطة بالاستهلاكات المكلّفة. الفئة الشابة تجد اليوم أن التمكن من الوصول إلىٰ الماركات التي (علىٰ الموضة) شيء طبيعي؛ الافتتان بالاستهلاك، بالماركات، وفكرة (نريد دائمًا أكثر) تحررت من حدود الطبقات. محل (الممنوع) القديم المرتبط بالترف، حلت الفكرة التالية: (الترف، لمَ لا يكون لي؟).

هذا التوجه ليس فقط إيديولوجيًا، فهو يتجلىٰ في ارتفاع -منذ سنة ١٩٧٠م- الاستهلاك (الموسمي) للمنتجات الفخمة المسمّاة بـ (المتوسطة) أو (في المتناول) من قبل فئات اجتماعية متوسطة، وأحيانًا متواضعة. صعود (الحق) ضد الشعارات الانتقائية، نشر واسع للحاجيات الراقية المقتناة كهدية، الأشياء المفضلة، الشغف الجمالي، الزمن ما بعد الحداثي هو مسرح لدمقرطة الرغبات والمشتريات الفخمة. بطبيعة الحال، فإن الرغبات في التفاخر، الاستعلاء، (حب الظهور) ما زال لها نصيب، لكن لا ينبغي لها أن تحجب ما تغير في نظام الدوافع. رغم كونها تدخل غالبًا في إطار الهدية التي نهديها أنفسنا أو أقاربنا أكثر من دخولها في إطار الادعاء الطبقي، فإن هذه الإنفاقات الموسمية تشبه في كثير من الأحيان رحلة الأحلام، تشبه (جنونًا) يسمح بقطع تفاهة الأيام. من الآن فصاعدًا لن يكون الأمر متعلقًا بكسب إعجاب الناس، بل بعيش تجارب جديدة، إمتاع النفس، والوصول إلىٰ لحظات مميزة. في العديد من المرات، فإن هؤلاء المستهلكين الموسميين لا يكون هدفهم إظهار صورة لمستوىٰ أعلىٰ، إنهم يقومون بتمثيل دور الأغنياء، ويستمتعون فقط لوقت محدود بتبديل (الأدوار) وارتداء أثواب جديدة. المنافسات الوضعياتية، يحل محلها استهلاك متباعد، لعبي، من دون تحدٍ ولا رهان رمزي حقيقي. لا يبقىٰ إلا مشاركة من الدرجة الثانية في عالم وإن كان لا (ينتمي إلينا) إلا أنه لم يعد غريبًا تمامًا. لقد تغلب ميميكري علىٰ آجون[1].

---

(١) عن هذه التسميات، ينظر: روجي كايوا، (الألعاب والناس)، باريس، جاليمار، (١٩٦٧م).

تجدر الإشارة مجددًا إلىٰ أن شغف التميز لم يختفِ أبدًا. ببساطة، ما كان في قلب الاستهلاكات المؤدية للإفلاس لم يعد إلا عنصرًا في مجموعة تحفيزية متعددة البؤر. في هذا المجال، فقدت الصراعات الرمزية من مركزيتها القديمة. كذلك الأمر في الموضة، فالنساء ما عدن يلبسن إلا ما يعجبهن، وما يناسبهن، كذلك مجموعة كاملة من السلع الفاخرة يتم الحصول عليها كوعود بالسعادة، كواحة من اللذة، الجمال، والعافية. قد يستمر منطق الادعاء والتمييز الطبقي، لكنهما لم يعودا يشكلان العمود الفقري للاستهلاكات الفخمة، التي أصبحت منظمة بشكل جديد بواسطة ديناميكية غير موضوعية وعاطفية. إن أهم ما في الصراع من أجل الاعتراف الاجتماعي يحدث في مكان آخر.

لاموضوعية، دمقرطة العلاقة بالترف: عدد من التقلبات التي يجب ربطها بعصر الاستهلاك وتواصل العامة. انتشار مبدأ السعادة الخاصة علىٰ نطاق واسع -بتخصيص مرجعيات الرفاهية، المتعة والترفيه، عالم الأشياء والإعلام- فخّخ أخلاقيات الإذعان، التضحية، والادخار. في الوقت ذاته، جعلت عبادة الجسد والبسيكولوجيزم من الحياة في الحاضر شيئًا مقدسًا، وكذلك كل ما يساهم في التعبير والتنمية الذاتية. كما فرضت الرفاهية وحب الذات نفسها كأهداف نهائية شرعية لعامة الناس، فمن حق كل أحد الحصول علىٰ الأفضل والأجمل، كل أحد يريد أن يتمكن من الاستمتاع اللامحدود ابتداء بالحاضر وبعجائب العالم. لماذا لا نستفيد من أفضل ما يوجد علىٰ هذه الأرض؟ لماذا نحرم أنفسنا؟ باسم ماذا؟ متطلبات الترف الديمقراطية الجديدة لا تضرب بجذورها في لعبة الاشتبكات الرمزية للطبقات. فهي لا تنتج عن ارتقاء مزعوم للرغبة، للحرمان وعدم الرضا التي قد تتملك الأفراد مع تزايد الرخاء وتضاؤل المسافات الاجتماعية. إنها تأتي ببساطة لإتمام الاستهلاكية، تتويج المتع الخاصة، الحق الديمقراطي في السعادة. لقد كانت ثقافة الجماهير المادية والنفسية العامل الكبير وراء دمقرطة العلاقة بالترف.

ترف وتحدٍ

منذ قديم الزمان، والتصرفات الباذخة مرتبطة جزئيًا بالتحدي بين البشر، المزايدة والمنافسة الصراعية للعلامات. في قبائل البوتلاش تلينجت أو الكواكيوتل كان الرؤساء يتواجهون متنافسين في الكرم، المحسنون الإغريق والرومان كانوا يبذلون جهدهم ليتفوقوا علىٰ كل أسلافهم بروعة الهدايا التي يمنحونها للشعب. كان الترف هنا تدبّره التبديدات المؤدية للإفلاس، لدرجة أن القدرات الملكية لم تتوقف -بين القرن التاسع والقرن الثامن عشر- عن نشر مجموعة كاملة من المراسيم الكمالية تهدف للحدّ من هدر المواد الثمينة وتشويش الفروق الاجتماعية في أوروبا.

ابتداء من القرن التاسع عشر، رأينا وظهرت لأول مرة ديناميكية معاكسة نوعًا ما تعمل علىٰ تمجيد الترف (الديمقراطي)، أقل سيطرة، أقل جذبًا للانتباه. الفترة ما بعد حداثية أو مفرطة الحداثة تستمر في هذا الطريق. ليس فقط من خلال جمالية التحفظ، ولكن أيضًا من خلال تعزيز ترف دفاعي أكثر منه هجوميًا. في حقبة ينظر إليها علىٰ أنها مهددة، تكثر أجهزة الحماية القصوىٰ، والمساكن الراقية مؤمنة ومحروسة (٢٤/ ٢٤) ساعة، الفيلات مزودة بأسوار، مخافر حراسة، أنظمة إنذار وكاميرات المراقبة[١]. بعد مرحلة صعود الفخامة والبروتوكول تأتي الزيادة في معدات المراقبة والضبط، الهوس الأمني والصحي. قبل مايكل

(١) ذكر روبير ريش أن الأمن الخاص هو واحد من القطاعات حيث النمو هو الأكثر تسارعًا في الولايات المتحدة: (سنة ١٩٩٠م، كان الحراس الخاصون يشكلون ٢,٦٪ من النسبة العامة للسكان النشطين، وهي نسبة مرتفعة مرتين عما كانت عليه سنة ١٩٧٠م). (الاقتصاد المعولم، باريس، دينود، ١٩٩٣م).

جاكسون، كان الملياردير الأمريكي هاورد هيوز يعيش في رعب من الفيروسات والميكروبات، معزولًا عن العالم، لم يعد التواصل معه ممكنًا إلا من خلال الوسطاء الروحيين. أصبح المستوىٰ العالي من الأمن حجة أساسية للعروض الفخمة أكثر فأكثر. يؤكد محللون علىٰ أن دافع زبائن العقارات الفخمة يسيطر عليه بقوة مطلب تأمين الممتلكات والأشخاص. (بالطبع، فإن أبجديات الترف تأتي علىٰ شكل رخام وخشب ثمين موجود بكثرة، مسابح وحدائق ضرورية. دون أن ننسىٰ الجاذب الأول، الأمن. خزنة حديدية مخبأة في خزانة في شقة مراقبة بواسطة كاميرا مرتبطة هي نفسها بمركز حراسة، متصل هو نفسه مباشرة بشرطة موناكو، الأنجع في العالم دون منافس. هذه هي ذروة الترف): الترف الصراعي يحل محله الترف المجنون بالشك.

قطاع السيارات يوضح أيضًا هذه التركيبة الجديدة بين الترف والأمن. منذ عام ١٩٦٥م، مع سيارة (كلاس إس مرسيدس)، الملقبة بـ (الخزانة الحديدية السائرة)، فإن البحث عن السلامة المثلىٰ يظهر في مقدمة حجج الماركة الألمانية. أصبح موضوع السلامة حاضرًا في حملات الترويج لكل السيارات الفخمة: سلامة (سلبية) تهدف إلىٰ التخفيض أو القضاء علىٰ الإصابات التي تسببها الحوادث (مقاعد آمنة، وسائد هوائية أمامية وجانبية، ستائر قابلة للنفخ)، لكن أيضًا سلامة (نشيطة) مبنية لتسمح لقائد السيارة بتفادي وقوع حادث (فرامل، تسارع، مساعد سياقة آلي). يضاف إلىٰ هذا -علىٰ صعيد آخر - إغلاق الأبواب تلقائيًا لمنع فتحها من الخارج، زجاج الأمان المقوىٰ للنوافذ الجانبية، تركيب نظام مضاد للاعتداء. يقترح صانع معداتِ الآن نظامًا للتعرف إلىٰ بصمات اليد الذي يمنع الأشخاص غير المسموح لهم من فتح الأبواب وإعادة تشغيل المحرك حال توقفه. في زمن مهووس بالرغبة في الأمن، فإن ترف الحماية يهيمن علىٰ مبالغة علامات إنفاقية وتحدياتها الرمزية، التفوق علىٰ الآخر أصبح أقل أهمية من الاستفادة من أعلىٰ مستوىٰ للأمان. مهما سلط الضوء عليها، فإن هذه النزعة الأمنية لا تعني أبدًا أن مجال الترف قد تم تطهيره من روابطه القديمة مع منطق التحدي والهيبة. في البداية، فإن مجموعة كاملة من السلوكات الإنفاقية -شراء أعمال الأساتذة، المزادات، إحسان- تبقي تقليد المنافسات الصراعية من النوع

الأرستقراطي. بعدها نرىٰ تطور أنواع من النفقات الفلكية تمول أنشطة (مجانية) لكنها مميزة بشكل قوي بالتحدي، المنافسة، السباق نحو الشهرة وتحسين الصورة: منافسات السيارات الرياضية هي خير مثال. نذكّر بالحجم الهائل لميزانيات مجموعات متسابقي الفورمولا ١ التي تتجاوز عادة مائة مليون يورو لتبلغ أربعة أضعاف هذه القيمة في حالة الفيراري. لا أحد يجهل أن هذه الإنفاقات لا تحقق عبثًا، لكن لخدمة سمعة الماركات والجهات الراعية. لا يمكننا أن نهمل أنها تتحقق في المحافل أو الإنجازات المبنية علىٰ التحدي، التنافس، والمخاطرة.

اليوم، الجهات الراعية ترعىٰ بشكل أقل المشاريع الفنية التي لا تساعد علىٰ تحقيق إنجازات وأداءات رياضية مذهلة وتشتمل علىٰ مخاطر. منذ الثمانينيات، ونحن نلاحظ ازدهار تمويل الأنشطة الخطرة و(المجانية)؛ تمويل السباقات الفردية، الراليات، غارات في الصحراء، البعثات للشمال الكبير، القفز بالمظلات من قمة جبل إيفرست. من الطبيعي أن يحدثوا مَن يرعون عن الممارسات الفاخرة، ليس فقط لأن العديد منها مكلف جدًّا ويتطلب رعاية، ولكن أيضًا لأنه يبسط عرضًا (لأجل لا شيء)، سباق نحو الأرقام القياسية، الرغبة المزعومة في (إنجاز عمل يكون الأول) متحديًا الزمان، المكان، العمر، والجسم. لم يحل رابط الترف مع مبدأ المزايدة والإفراط، مع فارق أنه يؤدي الآن إلىٰ ممارسات تحدٍ واقعية مفرطة وعاطفية أكثر منها رمزية. علىٰ المسرح الصراعي للعلامات الإنفاقية تتوالىٰ أنشطة (قصوىٰ) مصاحبة بالإنهاك والجوع والعطش والحوادث والمخاطر[1]. لم تعد مسرحية الغنىٰ هي ما يهم ولكن قشعريرة المغامرة الشخصية، الشعور بالنفس المنتصرة، شدة الأحاسيس الحميمة التي تمنحها تجارب حيث تدخل المخاطرة والعلاقة بالموت.

لا أحد يستطيع أن يقول كيف سيتمثل الترف العاطفي في المستقبل، لكن دوني تيتو -أول سائح فضائي في التاريخ- قد أنفق أزيد من اثنين وعشرين مليون يورو لقضاء أسبوع علىٰ متن محطة الفضاء الدولية. لقد ظهر ترف لم يعد بين

---

(١) دافيد لو بروطون، (شغف المخاطرة) باريس، ميتايي، (١٩٩١م)، (ص/ ١٣٠-١٦١).

الإنسان ولكن له علاقة بالفضاء الخارجي، سعيًا خلف سفر فلكي وأحاسيس مجهولة. يبقىٰ مبدأ التحدي لكنه لم يعد موجهًا للناس الآخرين ولكن للجاذبية، للفضاء، للإدراك، لإقامتنا علىٰ الأرض. لم يعد الأمر أيضًا متعلقًا بإبهار الآخر ولكن بالانبهار بالانتزاع من كوكب الأرض، بروعة الكون و(الصمت السرمدي للفضاءات اللامنتهية).

إعلان الماركات الفخمة ودعايتها تعمل بنفسها الآن علىٰ استعادة بعض التحدي مستغلة حظ المخالفة. موكب فيتيشست في عروض الأزياء الراقية لديور أو جيفانشي، صور جنس عند جوتشي، تلميح للعربدة عند فرزاتشي، للسحاق، للعادة السرية، للخنثوية عند مصممين آخرين. عرض بصري حديث العهد لديور يظهر: إدمان. مع (الإباحية الشيك) -التي انتقلت من الموضة في الحقيقة- استبدل عالم الترف بصورته الاحترامية صورة الاستفزاز، صورة مضادة للتابو، صورة الإثارة.

تحدٍ من أجل المتعة الخالصة، من دون مخاطرة ولا رهان، يجب أن نضيف أن النظام الجنسي في المجتمعات الليبرالية قد تحرر بشكل واسع من المعايير الأخلاقية: الماركات تلعب علىٰ الاستفزاز في الوقت الذي لم يعد الجنس يصدم الكثير من الناس. ومع ذلك، يبقىٰ أن رموز الثراء لم تعد تظهر في المقدمة ولكن علامات (جريئة) تهدف في المقام الأول إلىٰ إعادة الشباب إلىٰ صورة ماركة الدور الفخمة. لم تعد للتحدي اليوم أهداف تشريعية، هو يعمل كإزالة تجاعيد دعائية. عندما لا تعود الموضة مسرحًا للانقطاعات الكبيرة الأسلوبية، عندما لا يعود اللباس علامة تشريفية ويتوقف عن كونه يتحرك بالمنافسات من أجل الهيبة؛ فإن الترف يسعىٰ بطريقة أخرىٰ لإعادة خلق عرض للإفراط، و(فجور) جديد للعلامات. المزايدة التي لم يعد لها وجود، لا في العرض ولا في الطلب، تظهر من جديد علىٰ مستوىٰ (الدعاية) التسويقية. ليس الأمر متعلقًا أيضًا بالتقدم علىٰ الآخرين بالسمو المزعوم، ولكن الاشتهار من خلال إظهار اختلاف مستفز (للحرية). عندما تنفصل الموضة عن الفواصل السباقة والتباريات الصراعية، فإن التحدي يبقىٰ كصورة زائفة وعرض إعلامي.

الفصل الثالث
تأنيث الترف

إذا كان الترف ظاهرة طبقية، فإنه ليس فقط تجليًا طبقيًا. فهو يعبر أيضًا عن منطق اجتماعي لا تعطيه الكثير من التحاليل حقَّه: ذلك المتعلق بالأدوار والمكانات المخصصة لكلا الجنسين. لا يقرأ من خلال الترف استراتيجيات التفرقة الاجتماعية فحسب، ولكن أيضًا الطريقة التي يتم بها بناء الاختلاف الجنسي والتفكير فيه. تأويل مسألة الترف من جديد يتطلب اليوم إعادة تقييم دور التقسيم الاجتماعي للأنواع وأهميته.

في مجتمعاتنا، يظهر الترف كمجال أكثر توافقًا مع المؤنث منه مع المذكر، أكثر ارتباطًا بعالم الأذواق الأنثوية منه بعالم أذواق الرجال. يوجد بكل تأكيد أنواع من السلع الفخمة (سيارات، طائرات خاصة، يخوت، كحول، سيجار) متأثرة جدًّا بالبعد الذكوري، لكن في المجمل، فإن السلع الفخمة تنتمي لعالم النساء أكثر من انتمائها لعالم الرجال. لا يتعلق الأمر بالأسعار أو أرقام الأرباح المحققة في السوق، ولكن بالخيال و(السطح) الاجتماعي. مجوهرات، موضة، إكسسوارات، فراء، ملابس داخلية، منتجات التجميل والعناية، المنتجات الجلدية، ديكور البيت، فنون الطاولة، عدد كبير من القطاعات يشهد بهيمنة المرأة في مجال استهلاك السلع الفخمة. مع ذلك، ينبغي أن نؤكد علىٰ أن هذا التفوق الأنثوي -بعيدًا عن أن يكون ثابتة تاريخية- يفرض نفسه كظاهرة حديثة نسبيًا واستثنائية في التاريخ. بالفعل، فإن عملية تأنيث الترف لم تنطلق إلا مع بداية الحداثة، في القرنين الثامن والتاسع عشر، ضد تيار تفوق الذكر التقليدي. مع

هذا التحول، أدخلت المجتمعات الحديثة فاصلًا كبيرًا في تاريخ الترف والذي ما زلنا ورثته إلىٰ اليوم. وبالتالي، فإن السؤال الذي لا مفر منه هو: إلىٰ متىٰ؟ كيف لا نتساءل عن مستقبل جهاز كهذا غير متناظر بما أن مجتمعاتنا تستند إلىٰ مبدأ المساواة بين الجنسين؟ تأنيث الترف: منطق عصر سابق مصيره التفكك أم جهاز تجدده ديناميكية الفردانية نفسها؟

الترف خاصيّة الرجال

خلال أطول فترة من تاريخه، تم بناء الترف تحت شعار التفوق الذكوري. وهكذا، فإن القادة في المجتمعات البدائية -من الذكور حصريًا- هم من يشاركون في مبارزات الكرم بحثًا عن التقدير المرموق. دون الرجل، وغير قادرة علىٰ الوصول لمنصب القيادة، فإنه يتم استبعاد المرأة -كعنصر فاعل- في أنظمة العروض والعروض الشرفية المضادة. سلوكات الجود النبيلة هي امتياز للرجال. كما هو الأمر بالنسبة إلىٰ الحرب، فإن الإسراف شكّل واحدًا من أكبر عوامل دسترة السلطة الذكورية. يختلط الترف البدائي بـ (الجزء الملعون) أقل من اختلاطه بالجزء المشرف للرجل.

مثل ذلك التفوق الذكوري موجود أيضًا بجلاء في العالم الإغريقي-الروماني. بالنسبة إلىٰ القدماء، فإن الترف الذي تتمتع به المدينة مستحقٌّ، علىٰ عكس ما يظهر كترف شخصي، شهادة علىٰ اللاجدوىٰ المدنية، فإنه ملومٌ. كما يقول سيسرون: (الشعب الروماني يكره الترف الخاص ويحب أن تكون العظمة عامةً)[1]. تشييد معبد هو أمر نبيل، أن تبني قصرًا مترفًا لنفسك فهذا يولّد العداء كتصرف ناجم عن الكبر، الازدراء، والرغبة في الظهور بشكل أرفع من المواطنين الآخرين. لكنه أيضًا ترف خاص يثير الاستنكار، ذلك الخاص بالنساء اللائي يهتممن بنظافتهن، واللائي يتزيّن بالمجوهرات ويضعن مساحيق الزينة. ترف

(١) ذكره بول فاين، (الخبز والسيرك)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٤٦٢).

المواد الصناعية الأنثوية للزينة هو سبب للقدح، مدان كفنٍّ للخداع والتخفي[1].

يختلف هذا تمامًا عن جود المحسنين الذي يصاحبه الشرف والمجد. لكن منح الهبات لفائدة المدينة هو شأن ذكوري، حيث إن الافرجيتيزم تطور حول الوظائف العامة، البلدية والسناتورية، العسكرية والإمبريالية، كل الوظائف الخاصة بالرجال. مقصورات علىٰ الحياة الخاصة، لم تكن النساء يلعبن أي دور في الحياة السياسية. لا شك أن الهيئات القضائية والافرجيسي النسوية[2] قد كانت موجودة، لكنها تبقىٰ نادرة. مزايدات الكرم والشرف العام الناتج عنها هي امتيازات للذكور.

في أواخر العصور الوسطىٰ، في حضارة حيث يضحىٰ بكل شيء من أجل المظهر، حيث كل شيء هو ذريعة للعروض، ولمعان الزينة، للفراء والديكورات، فإن الرجال في طليعة الإنفاقات المكلّفة والمنافسات المستفزة. أصحاب السلطة هم الشخصيات الأكثر بروزًا في مبالغات الفخامة، تجديد الفراء، وتغييرات الموضة المذهلة. ثورة الملابس في القرن الرابع عشر صاحبها في الواقع تفوق الرجال في مجال اللباس. في حين أن ثبات الملابس النسائية يتناقض مع أكبر تنوع للزينة الخاصة بالذكور، فإن هذه الزينة تقدم الجرأة الأكثر إبداعًا. ولادة الموضة في الغرب، تزامنت مع إعلان الذكر كـ (معيار للمظهر)[3]. عملية جرد خزانات الملابس في روما عصر النهضة تكشف عن هيمنة الرجال في نزوات الموضة[4].

سوف يستمر هذا حتىٰ القرن السابع عشر حيث الثياب النسائية أكثر بساطة من ثياب الرجال، وتخضع لتغيرات أقل من تلك التي يخضع لها الزيّ الرجالي. هل من الضروري التذكير بأن مراسيم تحديد النفقات التي تحظر المبالغات الفخمة للملابس تستهدف الجنسين من دون أي تمييز؟ في المجتمعات الطبقية،

---

(١) برنار جريي، (النساء والماكياج في العصر اليوناني القديم)، ليون، المركز الوطني للأبحاث العلمية، (١٩٧٥م).

(٢) بول فاين، (الخبز والسيرك)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٧٥٠)، (هامش/ ٢٦١).

(٣) أوديل بلان، (مسيرات وزينة)، مصدر سبق ذكره، (سيبرا، (ص/ ٤٢)، (العدد ١)، (ص/ ٢١٦).

(٤) ديان أوين هيوز، (الموضات) في تاريخ النساء، باريس، بلون، ط II، ١٩٩١م، (ص/ ١٥٠).

فإن رجال الطبقات الراقية ونساءها يخضعون لنفس قاعدة العرض المنمق للمسافة الاجتماعية: الرجال النبلاء والأغنياء يتلفون أموالهم في الإنفاق علىٰ الملابس علىٰ قدم المساواة مع النساء إن لم يكن أكثر. حتىٰ عشية الثورة، كان رجال أرستقراطية فرساي ونساؤها متساوين في قيمة ما تحويه خزانات ملابسهم[١].

هذه الرفعة الذكورية لم تمنع الوعاظ وكتّاب الفضيلة من توجيه سهامهم أساسًا باتجاه النساء اللائي يضعن الماكياج واللائي ينظر لزينتهن علىٰ أنها خدعة، شهوة، وأداة إغراء. مخلوقة علىٰ صورة حواء، مغرية، متقلبة، ترتبط المرأة ارتباطًا وثيقًا بالمظاهر والموضة. خلال عصر النهضة، لاحظ سيزار فيسيليو استحالة إحصاء الأزياء النسائية؛ (لأنها أكثر عرضة للتغير والتنوع من أشكال القمر)[٢]. في بداية القرن السابع عشر، صرح جروناي أن الموضة إلهةٌ وليس إلهًا بحكم أنها (إذا كانت شغفًا بسيطًا للرجال، فهي مرض النساء)[٣]. المرأة بطبيعتها تميل إلىٰ الظهور والفخر: يقول مثل قديم (النساء لا يحببن إلا الياقوت)[٤]. إذا كان الترف في اللباس قد كان عرضًا ذكوريًا أكثر منه نسائيًا، فإن الاستنكارات الأكثر ضراوة التي أثيرت حوله قد وجهت بشكل تقليدي جدًّا للنساء ومكرهن.

---

(١) دانييل روش، (ثقافة المظاهر)، باريس، سوي للطباعة، مجموعة (نقط)، (١٩٨٩م)، (ص/١١٣-١١٤).

(٢) ذكرته ديان هيوز، (الموضات)، المقال المذكور، (ص/١٥٣).

(٣) ذكرته لويز دودار دو دونفيل، (معنىٰ الموضة تحت حكم لويس الثالث عشر)، إيكس أون بروفانس، إيديسود، (١٨٧٨م)، (ص/١٤٤).

(٤) ذكره جون ديلومو، (الخوف في الغرب)، باريس، فايار، (١٩٧٨م)، (ص/٤٤٢).

الانعكاس الكبير

لم يحدث الانعكاس التاريخي المؤسس لتأنيث الترف إلا في القرن الثامن. منذ ذلك الوقت أصبحت النزوات، الملابس الغريبة، وتهذيب الموضة خصائصَ نسائية أكثر منها رجولية. من هنا كان نجاح تاجرات الموضة، هؤلاء (الفنانات) في تزيين القبعات والفساتين واللائي يوجهن فواتيرهن الباهظة الثمن للزبونات الأغنياء[١]. بينما تتطور صحافة الموضة مستهدفة جمهورًا نسائيًا في المقام الأول، فإن معايير الاستهلاك في الملبس لدىٰ الجنسين عرفت تصدعًا واضحًا. في حوالي عام ١٧٠٠، سواء في الطبقة النبيلة ذات الرداء أو الطبقة النبيلة المحارِبَة، فإن قيمة ما تحويه خزانات الملابس النسائية كانت قد بلغت ضعف قيمة ما تحويه حجرة الملابس الرجالية. في نهاية النظام القديم، كان النساء من الطبقات البورجوازية والشعبية ينفقن علىٰ الملابس علىٰ الأقل مثل ما ينفق أزواجهن ضعفين[٢]. باستثناء الطبقة الأرستقراطية ربما، فإن زيادات الموضة، الإنفاقات والشغف بالملابس، صارت شيئًا متعلقًا بالنساء أكثر منه بالرجال.

(١) ملابس البلاط اقترحتها السيدة إيلوف، سنة (١٧٨٧م)، ودفع فيها (٢٠٤٩ جنيهًا)، أي ما يعادل قيمة (٢٠٠٠) يوم من العمل. لسنة (١٧٨٥م) فقط، كانت الملكة مدينة لروز بيرتان بما يعادل (٩٠٠٠٠ جنيه). انظر: دانييل روش، (ثقافة المظاهر)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٣٠٩-٣١٠). علىٰ سبيل المقارنة، في الطبقات الاجتماعية الشعبية والبورجوازية، تبلغ قيمة ما تحويه خزانة ملابس النساء في المتوسط، (٩٢، و٢٠٠ جنيه) علىٰ التوالي.

(٢) دانييل روش، (ثقافة المظاهر) مصدر سبق ذكره، (ص/ ١١٠-١١٧).

القرن التاسع عشر منهج هذا التفوق النسائي ودستوره في مجال المظهر، الموضة والترف. تمثل الأزياء الراقية حجر الزاوية ومعها ظهرت صناعة فخمة جدًّا موجهة بشكل حصري للنساء، وحدها الموضة النسائية يشرق مجدها الآن، مؤكدة نفسها كرائدة في المظهر، محور الزائل والنفقة علىٰ الكماليات. تقاسم المظاهر المكلفة لم يعد خاضعًا فقط لتقسيم الطبقات الاجتماعية، ولكن أيضًا للجنس. للنساء الزينة الباذخة ذات الأسعار المذهلة، وللرجال الملابس السوداء العارية من كل زينة، رمز قيم المساواة الجديدة والتوفير، العقلانية والانضباط، الرزانة والصرامة. صاحَب ولادة العصر الحديث الديمقراطي نزع علامات الظاهر الثمين من الذكور، وفي الوقت نفسه نجاح منقطع النظير للشعارات المتألقة للإناث. كـ (فاترينة) للرجل، ومن خلال الثياب، وجدت المرأة نفسها مسؤولة عن إظهار القدرة المادية والوضع الاجتماعي للرجل.

المرأة واجهة ثروة الأب، الزوج أو العشيق، لا يمكن إنكار هذا. لكن بشرط عدم التمسك بوظيفة الاستهلاك بالنيابة فقط، واقعين بذلك في الخلط بين دور المرأة التمثيلي ودور الخدم وعمال البيت المرتدين بزات العمل[1]. عوامل أخرىٰ خارجية عن رمز الإسراف التفاخري بالوكالة كان لها دور أساسي. تمتد هذه العوامل في أنظمة القيم، وفي التمثيل المتعلق بالاختلاف الجنسي، وفي الأدوار والسمات المخصصة للرجال والنساء.

محتجين بالطبيعة، والعقل، والسعادة، عمل العصريون علىٰ تنظيم تقسيم الأدوار بين الجنسين وتدبيره بالطريقة نفسها التي ربّعوا وضبطوا بها وظائف الجسم بالتفصيل. متطلبات الترشيد الاجتماعي وإعادة تأكيد الهرمية الذكورية التقليدية تُرجمت لتربط بشكل منهجي النساء بالفضاء الخاص والتزييني، والرجال بالفضاء العام، والهيمنة السياسية والاقتصادية. للنساء إغراء المظاهر، وللرجال الزهد في الثياب، كتعبير عن الأخلاق الجديدة للمساواة والعمل. تنال التقدير بصفتها أمًّا وزوجة، محتفىٰ بها كـ (دين الطهارة، والنعومة، والشعر . . . والخير

(١) فيبلان، (نظرية طبقة الترفيه)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١١٩-١٢٠).

والحضارة)[1]، مبجلة لسحرها وسموها. في كل الحالات، فإن المرأة تنسب إلىٰ جنس لا يمتلك نفسَه، غير قادر علىٰ الوصول إلىٰ السيادة الذاتية الكاملة. مهيئة (بطبيعتها) لرعاية الأطفال ولإثارة الإعجاب، المرأة ليس من المفترض أن تحقق ذاتها إلا بتواجدها لأجل الآخر، لرغبة الآخر وسعادته: (المرأة لا تعيش من دون رجل) يقول ميشلي. وهكذا، تمامًا كما لا يمكن للنساء الوصول إلىٰ السعادة إلا في الحب والتفاني الأسري، فإن عليهن الظهور كأجمل زينة للرجل، (زهرة)، ديكور، معبود مزين لرغبة الرجل. صنعت للإغواء ولتكون سحر الحياة الاجتماعية، المرأة محكوم عليها التصنع في المظهر. من خلال الانقسام الحديث للمظاهر عُبر عن رفض الاعتراف بالمرأة ككائن مستقل منتمٍ لنفسه. في تأنيث الترف، فإن هناك أكثر من استراتيجية مميزة للطبقات الثرية[2]: الأمر متعلق أيضًا بأداة إعادة إنتاج (المرأة القاصر)، الاعتماد الأنثوي علىٰ الرجل، وسيلة خاصة للتعظيم بتألق علامات المرأة كديكور وزينة للحياة، أن تكون لأجل ناظر الرجل.

من هنا تأتي أهمية الدور الذي يلعبه التعلق بالجمال الأنثوي. نقطة أولية الترف الأنثوي دون الاستمرارية القرنية لثقافة تحتفي بالتفوق الجمالي للجنس الثاني كتراتيل دهشة. ابتداء من عصر النهضة، ركز الرسامون والأدباء علىٰ الجمال الأنثوي الذي يخرج شيئًا فشيئًا من شيطنته التقليدية. السحر الأنثوي كان (سلاح الشيطان)، وها هو الآن أداة للتمجيدات الإطرائية وتعتبر كصورة للإله، (رائعة الله)[3]. لقد تطلب الأمر جعل الجمال الأنثوي محترمًا لكي يحدث الانعكاس الحديث للترف لصالح المرأة. بشخصنة الجمال، استحقت المرأة الرموز المادية التفضيلية التي تبرز تألقها وقيمتها: لا شيء جميل كفاية ولا غالٍ كفاية لإعطاء معنىٰ ولإبراز الجنس اللطيف. التأنيث الحديث للترف ليس فقط عرضًا مميزًا بالوكالة، بل هو عرض مسرحي للثمن الممنوح للجمال الأنثوي. في

(١) ميشلي، (المرأة)، (١٨٥٩م)، باريس، فلاماريان، مجموعة (حقول)، (١٩٨١م)، (ص/ ٢٧٩).

(٢) انطلاقًا من القرن الثامن عشر، انتشرت أولوية المظهر النسائي في كل الطبقات الاجتماعية.

(٣) عن تأليه (الجنس اللطيف) ابتداء من عصر النهضة، ينظر: كتابي (المرأة الثالثة)، باريس، جاليمار، (١٩٩٧م)، (ص/ ١١٣-١٢٨).

الاستمرارية مع الماضي، يتوج دائمًا الترف الفرق الهرمي، مع فارق بسيط هو أن هذه الهرمية لم تعد فقط اجتماعية ولكن جنسية جمالية. عرض القيمة الممنوحة للجمال الأنثوي، هيمنة الترف الأنثوي تعبر عن تخصيص المرأة بواجب إثارة الإعجاب، أن تكون جميلةِ بأي ثمن.

فئة أخيرة من الظواهر التي ساهمت بشكل مصيري في عملية تأنيث الترف: الاحتفاء بربة البيت والملازِمة لها، المرأة المستهلكة. مع العصريين ظهر نموذج (سيدة المنزل)، نموذج المرأة المخصصة حصريًا لمهام الزوجة، الأم و(حكومة الداخل). لأنها مفوضة للحياة الخاصة، لتربية الأطفال، لتدبير البيت؛ فإن المرأة تؤكد نفسها كالفاعل الرئيس في الاستهلاك والمستهدف الأول للعروض التجارية. لقد سمح العصر الحديث بالتكافل غير المسبوق بين المرأة والاستهلاك: ابتداء من القرن التاسع عشر، فإن المرأة هي التي تدبّر الاستهلاك، تضيع في نعيم الشراء، تقضي ساعات في النظر إلىٰ الفاترينات، تستخبر عن مستجدات التجارة، تجد نفسها مأخوذة بحاجة لا تقاوم للاستهلاك في المحلات التجارية الكبرىٰ[(1)]. أصبحت عملية الاستهلاك تسليةً للمرأة، شغلًا وتعويضًا، بديلًا عن مختلف إحباطات الحياة الاجتماعية والعاطفية. عن طريق حصر المرأة في المجال الخاص، خلقت البرجوازية الحديثة المرأة المستهلكة: لاحظ أن (٧٠ إلىٰ ٨٠ في المائة) من المشتريات المجزأة في العشرينيات قامت بها النساء[(2)]. بطبيعة الحال، في البيوت البرجوازية، فإن الرجل يسيطر علىٰ المال ويعطي الزوجة كل أسبوع أو كل شهر ما تحتاجه من المال. المشتريات (الكبرىٰ) يقررها الزوج، لكن الاستهلاك يتم تحت إشارة المرأة. مساحات كاملة من الاستهلاك الفخم -غذاء، فن الطاولة، معدات البيت وديكوره- ستصبح أراضي محجوزة أولويًا للجنس الثاني.

(١) ميكائيل ميلر، (السوق الحسن)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١٧٩-١٩١).

(٢) جوفري جورير، (الأمريكيون)، باريس، كالمانليفي، (١٩٤٩م)، (ص/ ٦١).

المستقبل الأنثوي للترف

إذا كانت الحداثة قد دفعت تأنيث الترف، فهل ستنهيه ما بعد الحداثة أو الحداثة المفرطة؟ منذ ثلاثة عقود ونحن نشهد انقلابات كبرىٰ في نظام التقسيم الاجتماعي لأدوار الجنسين، لمكانات المرأة وصفاتها علىٰ الخصوص. الصورة المثلىٰ لربة البيت تعرضت لتآكل سريع وعميق، الدبلومات والعمل الاحترافي النسائي تفرض نفسها كقيم. تم هدم فكرة المرأة كـ (عنصر ديكور)، كيف نتفادىٰ سؤال: هل يستطيع الترف أن يستمر بكونه مرتبطًا في المقام الأول بالاستهلاك النسائي بما أن تباين أدوار الجنسين يفقد شيئًا فشيئًا شرعيته القديمة؟ خاصة وأن التغيرات تؤثر في عالم الرجال أيضًا. الرجال الذين لم يعودوا يعتبرون مشاركتهم في أشغال البيت، والعناية بالأطفال أو التسوق كعمل لا يليق بهم. نراهم يظهرون اهتمامًا أكبر بالموضة والمظهر الجمالي، مستحضرات التجميل الرجالية آخذة في الظهور كسوق يتوسع بشكل نزعي أو قوي. من هنا تقدم أحيانًا فكرة أن المجتمعات الديمقراطية المعاصرة قد نجحت في وضع نهاية للانقسام بين الجنسين من خلال التركيز علىٰ علاقة التشابه بين الرجال والنساء، بإنشاء قابلية التبادل في الأدوار بين الجنسين. استنادًا علىٰ هذه التحليلات، فإن الترف سيتوقف علىٰ المدىٰ القريب أو البعيد عن كونه واقعًا تحت هيمنة الاستهلاك النسائي.

لنخلط الأوراق من جديد: أنا أعارض بشدة تأويل ما بعد الحداثة هذا. إذا كان هناك ثورة نسائية قد حدثت بالفعل، فإنها لم تتزامن مع اجتماع الجنسين وإبطال الرموز التفاضلية بين الذكور والإناث. في قمة العلو يسود توحيد الأدوار بين الجنسين، أما بالنظر عن قرب فلا وجود له.

لنبدأ بنسبة الرجال والنساء في المجال المهني والمنزلي. رغم التغيرات العميقة، فلا بدَّ من الاعتراف بأن وضع عمل المرأة لا يزال غير موازٍ لعمل الرجل. وإذا كانت المرأة قد حصلت علىٰ حق العمل خارج البيت، فإنها ما زالت مكرسة للأشغال المنزلية. كل الاستطلاعات التي بحوزتنا تظهر أن النساء ما زلن يتحملن الجزء الأكبر من مسؤولية تربية الأطفال والأعباء المنزلية. وإن كان الرجال يتسوقون ويساعدون النساء أكثر، لكن العبء النفسي المرتبط بتدبير البيت ما زال يرجع للنساء. رغم التزامها المهني الجديد، تبقىٰ المرأة المحور المركزي للحياة الأسرية. وضعية ثابتة لا يمكن فقط تفسيرها بالضغوطات الثقافية، ولكن أيضًا بسبب أبعاد المعنىٰ، الهوية، التنظيم الذاتي الذي يصاحب بشكل خاص وظائف الأمومة. عمل المرأة لا يعني فقط (الأعباء) اليومية، ولكن أيضًا بناء أرض للنفس، ذوق عاطفي وجمالي للداخل، قدرة علىٰ التأثير في الطفل. الوزن التاريخي لا يفسر كل شيء: في مجتمعات ما بعد الحداثة، فإن المعايير الثقافية التي تشكل عقبةً تمنع تدبير الذات (ربة بيت، مثال العذرية) تفقد تأثيرها، وفي المقابل تلك التي -مثل المسؤوليات العائلية- تسمح بتنظيم عالم شخصي، وإنشاء عالم حميمي وعاطفي فهذه يستمر تأثيرها. المستقبل لا تطل منه خنثوية ولا التحام المعايير بين الجنسين، ولكن تجديد لمجموعة كاملة من الأدوار والوظائف (التقليدية) يعاد تصنيعها من قبل المثل الفردانية. إن مزج كل التقاليد مع مبدأ حرية التدبير الذاتي هو ما يشكل أفقنا الجديد[1]. كنتيجة لذلك، ستحافظ المرأة لفترة طويلة علىٰ مركز الهيمنة في عالم الاستهلاك، في المشتريات المعتادة أو الراقية المتعلقة بالغذاء، وفن الطاولة، وديكور البيت.

أيضًا، إن علاقة المرأة المميزة بالموضة لا تزال قائمة. علىٰ الرغم من أن الشباب يظهرون إعجابًا ببعض الماركات ورغم أن الرجل عامة بدأ يرجع إلىٰ الموضة، فإن الشغف والاهتمامات بهذه الأخيرة يبقىٰ علامة علىٰ الأنثوي أكثر منه علىٰ الذكوري. يكفي للاقتناع بهذا إلقاء نظرة علىٰ محتوىٰ المجلات النسائية وصورها. مجموعة الملابس النسائية تخضع لتعليقات أكثر، تُعرض وتعطىٰ لها

(١) انظر: جيل ليبوفيتسكي، (المرأة الثالثة)، مصدر سبق ذكره.

قيمة أكبر من تلك التي تعطىٰ للمجموعات الرجالية، الإعلانات عن الملابس النسائية أكثر عددًا وأكثر جمالية من تلك الخاصة بالرجال، عارضات الأزياء يتمتعن بشهرة أكبر من العارضين من الرجال؛ الخيال والتنوع يجدان دائمًا مكانهما المفضل في الموضة النسائية. الفارق بين الجنسين تقلص، لكن تبقىٰ النساء أكثر استهلاكًا للملابس من الرجال[١]. في الوقت الراهن، للنساء مسؤوليات مهنية، حاصلات علىٰ دبلومات ويخضعن أقل لما تمليه عليهن الموضة، أقل هوسًا بمظهر ملابسهن: اهتمامهن بالثياب رغم ذلك ليس موازيًا لاهتمام الرجال. الموضة لا تشبه في شيء مجالًا حيث تتبدل العلامات من دون حدود: تمديدًا للدينامكية الموضوعة في القرن الثامن عشر، تبقىٰ الموضة مجالًا تهيمن عليه المرأة.

ما قيل عن الموضة يقال أيضًا عن العلاقة بالجمال. هل نريد دليلًا؟ فالأدلة لا تُعد ولا تُحصىٰ. مسابقات الجمال تدوم حصريًا للنساء، الجرائد النسائية مليئة بالنصائح الجمالية؛ التعلق بالنحافة هو هوس أنثوي أكثر منه ذكوريًا، عمليات التجميل في فرنسا تجرىٰ لامرأة بمعدل ثماني أو تسع مرات علىٰ عشرة. صحيح أن الرجال أصبحوا مستهلكين لمستحضرات التجميل، لكن هذا التقدم بعيد عن أن يكون استثنائيًا: منذ ما يقارب الخمس عشرة سنة ومعدل استهلاك الرجال بالنسبة إلىٰ السوق العام لمستحضرات التجميل يبقىٰ محدودًا ولا يتغير، يبلغ حوالي ١٠% من المجموع. هل نحتاج أن نذكر أن الماكياج -علاوة علىٰ ذلك- يبقىٰ ممنوعًا تقريبًا بشكل مطلق علىٰ الرجال؟ فمن الملاحظ أن عملية إعادة تأهيل الجمال الرجالي التي بدأت في الستينيات لا تعني بأي حال اختفاء عدم توازن الأدوار والتوقعات الجمالية للجنسين.

لا ينبغي أن نساوي بين هذه الظاهرة وظاهرة البقاء في عصر آخر: أعمق من هذا، يجب ربطها بميكانيزمات وبتطلعات نموذجية لمجتمعاتنا التجارية والفردانية. من المستحيل طبعًا عدم ربط (طغيان الجمال) باستراتيجيات التسويق،

---

(١) سنة (١٩٩٧م)، كانت حصة النساء تمثل (٥٢%) من مجموع مشتريات الملابس مقابل (٣٢%) للرجال و(١٦%) للأطفال. ميزانية الملابس الرجالية تنخفض بشكل قوي ابتداء من سن الثلاثين. جيرار ميرمي، (كل شيء عن الفرنسيين)، باريس، لاروس، (١٩٩٨م)، (ص/٦٣).

ومصالح الصناعات التجميلية، وبغزو الصور المذهلة لجسد المرأة، وبتأثير الصحافة النسائية. لكن سياسات السوق -مهما بلغت قوتها- لا تشرح أسباب الظاهرة ككل، خاصة علاقة النساء بالجسد وبالنحافة. نجد كمصدر لحساسية النساء من الجسم الممتلئ رغبتهن في أن ينظر إليهن بشكل أقل كجسد وأن يكن سيدات أنفسهن. الشغف بالنحافة يترجم -علىٰ الصعيد الجمالي- برفض ربط جسد المرأة بالأمومة بالإضافة إلىٰ ضرورة السيطرة علىٰ الذات، وعلىٰ ما تلقيناه من يد الطبيعة. إذا كان السيليوليت اليوم مرفوضًا بشدة من قبل النساء؛ فلأن القوام الممشوق والجسم المشدود لهما قيمة التحكم في النفس، الإرادة، السلطة علىٰ النفس[1]. إذا كان ما يمليه الجمال من جهة (يضطهد) النساء، فمن جهة أخرىٰ هو يناسب الثقافة الفردانية المؤسسة علىٰ مشروع السيطرة غير المحدودة ورفض (عدم التدخل وإهمال النفس) التقليدي.

يضاف إلىٰ ذلك متطلبات هوياتية جديدة. ماذا نرىٰ، في الوقت الذي تحصل فيه النساء علىٰ الدبلومات ويصلن إلىٰ المراكز القيادية؟ نشهد مفارقة رجوع الملابس الداخلية النسائية الفاتنة -تمثل (٢٠) من النفقات علىٰ الملابس النسائية- مع نجاح عارضات الأزياء المثيرات، و(عودة) إظهار مفاتن المرأة، نجاح الواندربرا (حمالة الصدر)، التنانير القصيرة، والماكياج للفتيات الصغيرات. هناك إعادة تأنيث للمرأة، وليس توحيدًا جنسيًا للمظاهر. النساء يطالبن بالمساواة مع الرجال: لكنهن لا يردن أن يشبهنهم علىٰ أي حال. بما أن حمىٰ الاحتجاجات قد مرت وكل الأنشطة صارت مفتوحة أمام الجنسين؛ فإن النساء لم يعدن يحاربن الشعارات الجمالية للاختلاف الجنسي: بل يطالبن بها كعلامات هويّاتية. كلما كانت النساء أقل تعيينًا في أماكن اجتماعية (ثقيلة)، فاز تباين العلامات (الخفيفة) أو الجمالية بشرعية أكبر. كل هذه الظواهر ستسهم في استمرار تأنيث الترف. بعض الأشخاص كانوا يظنون في بداية القرن أن هناك تعارضًا بين العمل والجمال الأنثوي. لا شيء من ذلك حصل. بل نحن نلاحظ علىٰ العكس أن الاهتمام بالمظهر يكبر كلما مارست النساء نشاطًا مهنيًا. حاليًا،

(١) جيل ليبوفيتسكي، (المرأة الثالثة)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١٤٠-١٤٤).

الدراسة والحياة المهنية تعمل كعامل يشجع النساء علىٰ استثمار الوقت، المجهود والمال ليقدمن أنفسهن بشكل أفضل. ازدهار الثقافة الفردانية والاستحقاقية، الدبلومات وعمل المرأة لم يجعل شغف النساء بالجمال يتراجع: لقد قاموا بدمقرطته. تحت عباءة القديم ينتشر الجديد: نحن نشهد تصالح الرمز التقليدي للجمال الأنثوي والمعيار ما بعد الحداثي للعمل، النرجسية الجمالية والنشاط الإنتاجي، المثال الجمالي للنساء ومثال الاستقلالية الفكرية والمهنية. إذا كان -كما هو محتمل- التفوق النسائي في الموضة والجمال سيستمر، فإنه من الوهم اعتقاد أن المرأة يمكن أن تتوقف عن كونها المحور المهيمن في الترف. لن ينهي ضغط المساواة بين الجنسين ميكانيكيا تأنيث الترف.

كل هذه الاستمراريات لا تستبعد حدوث تحولات بارزة. عملية تأنيث الترف اتصلت مع مبدأ الرجل المعيل: إذا كانت المرأة نجمة علىٰ مسرح الاستهلاك، فإن الرجل كان يملك السلطة المالية. يتغير هذا مع عمل النساء، وكونهن مستقلات ويستطعن خاصة شراء أشياء فاخرة لأنفسهن. وبهذا نكون قد انتقلنا إلىٰ مرحلة جديدة من تأنيث الترف، حيث تتميز هذه المرحلة بنهاية (المرأة كلافتة إعلانية) للرجل، وبالاستقلال المادي للمرأة في قرارات الشراء.

رغم ذلك، فليس من المؤكد أن يؤدي البحث عن الاستقلالية النسائية إلىٰ تشابه أدوار الذكور والإناث ما دامت الهدية الفخمة ما زالت تظهر أكثر شرعية، أكثر (وضوحًا)، وأكثر تداولًا عندما يتعلق الأمر بالإهداء للمرأة منه إذا تعلق بالإهداء للرجل. طراز قديم بسيط في طور الاختفاء، هذا بعيد عن أن يكون أمرًا مؤكدًا إذا كان صحيحًا أن تباينًا كهذا يجد أصله ومعناه العميق في نفس رمز الحب بشغف. منذ العصور الوسطىٰ، والرجل واجب عليه أن يحب المرأة، أن يبالغ في تقديرها، أن يحيطها بالإجلال، أن يحتفي بها شعريًا: (أريدها أن تكون ملكة) كما قال إلوار. الهدية الفخمة هي جزء من هذا التقليد المهذب موجبًا الرقة، الاهتمام، واللطف مع المحبوب، سعر الشيء لا يقوم إلا بالتعبير عن قوة مشاعر الحب. المرأة تهب نفسها، الرجل يعطي علامات مغالية تدل علىٰ حبِّه عن طريق منح الوقت، الاهتمام، الكلام، الهدايا: (عندما نحب، فإننا نعطي

بلا حساب). إذا كان الحب لا يستبعد الحساب، فإنه يصاحبه أيضًا التبذير، و(إنفاق مفتوح إلىٰ ما لا نهاية)، و(ترف غير مغتفر)[1]. لكن اقتصاد المغالاة هذا لا يفلت تمامًا من التوزيع غير المساوي لأدوار الجنسين، الرجال والنساء يعبرون عن مشاعرهم بحسب قوانين متباينة إلىٰ حد ما. عادة، فإن النساء مخصصات للدور (التعبيري) والرجال للدور (النفعي) (تالكوت بارسون). برغم كل ما تغير في نظام الحب، فإن هذا الجهاز غير المتماثل يمتد علىٰ الأقل جزئيًا ما دام -من دون شك- مرضيًا للجنسين. يتمتع الرجل بالسعادة بمنحه السعادة للمحبوب، المرأة بإمكانها أن تستمتع بسعادة قراءة قوة المشاعر التي تلهم بها غيرها في الأشياء القيمة التي تهدىٰ لها. بسبب هذا، فإن علاقة الرجال والنساء غير المتساوية بالهدية الفخمة من المرجح أن تستمر علىٰ أن تختفي.

---

(١) رونالد بارثس، (شظايا خطاب حب)، باريس، سوي للطباعة، (١٩٧٧م)، (ص/ ١٠٠-١٠١).

الفصل الرابع
الترف والحاسة السادسة

منذ التحليلات الكلاسيكية التي خصصها فيبلان، وموس، وباطاي، وإلياس للترف -وليس هناك ما هو أكثر شيوعًا من تأويله كظاهرة منظمة من قبل المنافسات التشريعية، والعداوة الاجتماعية والتنافس. يؤكد موس علىٰ أن البوتلاش هدفه إنشاء التسلسل الهرمي للألقاب والتشريفات. أكد فيبلان وإلياس علىٰ أن الدور البارز الذي تلعبه الصراعات من أجل المرتبة والمكانة. في قلب التوجهات الإسرافية: المنافسة الاجتماعية من أجل الحصول علىٰ التقدير والرغبة في كسب ميزة علىٰ الآخرين. إن التحدي الصراعي وحرب الإدراكات هو ما يقف دائمًا وراء هذه الظاهرة.

إذا كان من المستحيل إنكار أن السلوكات الفخمة لا يمكن فصلها عن المواجهات الرمزية بين الناس، إلا أن إنزالها علىٰ هذا البعد وحده شيء اختزالي للغاية. في الواقع، فإن العظمة قامت دائمًا بمساعدة أهداف أخرىٰ واعتقادات أخرىٰ والتي تشمل علىٰ وجه الخصوص تلك المتعلقة بالموت، بالمقدس وبالآخرة. رجل الترف كان في البداية هومو ريليجيوسوس (إنسانًا دينيًا) يقدم إجابات مؤسسةً اجتماعيًا علىٰ أسئلة متعلقة بالموت والبقاء علىٰ قيد الحياة: في كل مكان، اقترنت المواجهة مع الآخر بالمواجهة مع الشيء غير المرئي الخارق للطبيعة والقلق من الموت. نظرًا للفترة الطويلة؛ فإن الترف قد بُني بالدرجة نفسها كعلاقة بالزمن وبالناس، كحرب ضد الحدود الدنيوية ومعركة من أجل التصنيف الاجتماعي. بالنظر إلىٰ الحفل البدائي، ففي إطاره كان تبديد الثروات يعني

النضال ضد انحطاط الكون، إعداد التجديد، وتجديد الزمن. كان للإنفاق الاحتفالي علاقة مميزة بالزمن، التدمير المبالغ فيه مهمته، في الأنظمة الرمزية البدائية، تحديث الزمن البدائي وإعادة مرور الفوضىٰ إلىٰ الكون: من خلال هذا تم تأمين دورة جديدة من الحياة، تجديد العالم وإعادة خلقه. صاحَب دائمًا الأضاحي والممتلكات الثمينة المخصصة للآلهة أدعيةٌ متعلقة بالخصوبة وطول العمر: يجب أن تعطي بسخاء للقوىٰ الأخروية للفوز بحياة طويلة وضعفها مائة مرة في الحياة الأخرىٰ. مجهّزو الموتىٰ الأغنياء كان هدفهم ضمان بقاء الموتىٰ علىٰ قيد الحياة. في العصور الوسطىٰ والعصر الكلاسيكي، حين الوفاة، كان الخواص يوصون بثرواتهم للكنيسة تجهيزًا لخلاصهم الأبدي. حتىٰ عندما يكون طعم التشريفات في المقدمة، كما هو الحال بالنسبة إلىٰ الافرجيتيزم، لكنه يتضمن علاقة بالزمن وبالأبدية، كان الأغنياء يجودون حتىٰ يتسنىٰ لهم من خلال التماثيل، الأعمدة الحجرية، والنقوش إبقاء أسمائهم حاضرةً إلىٰ الأبد في ذاكرة الناس. بقدر النضال الرمزي داخل الإنسان، كان الترف طريقة لضمان دورات تناسخ الأرواح، معركة ساحرة ضد الزمن وضد الأشياء القابلة للتلف. ليست عملية إنكار للأشياء وإخضاع للطبيعة التي من خلالها يؤكد الإنسان ذاتيته[١] هي التي قامت عليها السلوكات الإسرافية بقدر ما هي عملية امتلاك القوىٰ الأخروية بهدف الحياة من جديد، عملية الإمساك بالقدرات لمحاربة تناهي الحياة علىٰ الأرض.

بكل تأكيد، فإن هذه السلوكات وهذه العقليات أصبحت الآن من الماضي. منذ منتصف القرن الثامن عشر، لم تتوقف الوصايا للكنيسة التي تسمح بشراء الحياة الأبدية عن التراجع ولا أحد يفكر بالنزول إلىٰ القبر محملًا بالذهب والثروات. الحفلات لم يعد لها معنىٰ تجديد الكون، ولم نعد نبني (مساكن للخلود). الزمنية التي تسيطر علىٰ تنظيم الترف في المجتمعات المعاصرة هي حاليًا الحاضر الاجتماعي والفردي، الإبداع يفوز في كل مكان علىٰ الديمومة، والمتع الخاصة لهنا والآن علىٰ المواقف والقيم التقليدية. لقد تم مسح التقنيات

(١) كلود لوفور، (تبادل الناس وصراعهم)، في أشكال التاريخ، باريس، جاليمار، (١٩٧٨م).

الساحرة الموجهة نحو نيل الخلود لصالح الاستهلاك الوحيد للأعمال الخالدة للماضي، السياحة الثقافية التي تعمل كلهوٍ جديد للعامة لـ (ملء) الوقت.

استراتيجيات دور الترف الكبرىٰ تعبر هي أيضًا عن هذا التحول لمنطق الزمنية للحاضر. لآلاف السنين، انتشر الترف تحت سلطة معايير الماضي. بدءًا من القرن التاسع عشر، من خلال الابتكارات في تصاميم الأزياء الراقية، ظهر انعكاس لصالح ضرورات الحاضر-المستقبل. هذا التوجه الزمني هو الذي يهدف حاليًا إلىٰ أن يصبح مهيمنًا في الصناعات الفخمة كما تشهد بذلك -علىٰ وجه الخصوص- الضرورات الربحية المرتفعة الجديدة لرؤوس الأموال المستثمَرة. نحن نعلم -بالإضافة إلىٰ هذا- أن العلامة التجارية الفخمة عليها أن تسعىٰ إلىٰ التوفيق بين ضرورات متضادة: تكريس التقليد والإبداع، وأن تكون وفيًا للتراث مع كونك عصريًا. لا يمكننا إهمال أن التركيز -في هذا الإطار- يوضع أكثر فأكثر علىٰ أهمية التدبير الديناميكي للماركات، ومطلبا التجديد والإبداع ذوا الأولوية حتىٰ يتم تفادي خطر تحنيط الماركة وحتىٰ يتم توفير الوسائل لربح فضاءات جديدة وحصص جديدة من السوق. عدد من الاستشاريين والأخصائيين في تسويق البضائع الفخمة يعلنون تراجعًا لا مفر منه للاستراتيجيات القديمة المبنية علىٰ (دخل التقليد): تهيمن فكرة أن الترف إذا أراد أن ينجو من التحجر، فعليه أن يمدد صيغ الماضي بشكل أقل من إعادتها، تأويلها بشكل مختلف، تقديمها تحت أشكال مختلفة، وتحديثها أصبح حاليًا عصب المهنة، وشرط تطوير الماركات موجود في سياسات التصميم والصورة، بمعنىٰ آخر، في استيعاب المبادئ المكونة لشكل الموضة: التغيير، الدعاية المغرية، تنويع العرض[1]. في هذا التكوين المركب من التقليد والإبداع، من المنطق الماضوي ومنطق الحاضر الذي هو الترف، يلعب القطب الإبداعي دورًا أساسيًا أكثر فأكثر كما يظهر كالشيء الذي يرتكز عليه المستقبل. لا تقليد ولا موضة، الترف اليوم مزيج بين التقليد والموضة، إعادة هيكلة لزمن التقليد بواسطة ذلك الخاص بالموضة، إعادة ابتكار للماضي وإعادة تأويله بواسطة منطق موضة الحاضر.

---

(١) عن هذه النقطة، ينظر: الجزء الثاني من كتابي (إمبراطورية الزائل)، مصدر سبق ذكره.

إذا كان ترف ما بعد الحداثة يعاد تنظيمه ليدور حول المحور الدنيوي للحاضر، فإنه مع ذلك يستمر في الحفاظ علىٰ روابط وثيقة بالمدة و(الحرب ضد الزمن). بكونها مكانًا للإبداع، فإن الدار الفخمة تثبت نفسها كـ (مكان للذاكرة). **أولًا**: بتخليد التقنيات التقليدية، والمهارة الحرفية في صناعة المنتجات. **ثانيًا**: عن طريق الترويج، والعرض، وتقييم تاريخها الخاص. تقديس المؤسس والمصممين الذين يستلهمون منه، تمجيد (روح الماركة) والوفاء لنمط أو رمز تُعرف به، بناء ماركة فخمة لا ينفصل عن التدبير الرمزي لجذورها، والعمل علىٰ بناء أسطورة. من خلال الإشارة إلىٰ ماضٍ أسطوري، وإلىٰ أساطير الأصول تتشكل الماركات الكبرىٰ. لا يكون الترف نفسه بالكامل -بما في ذلك في قطاع السيارات- إلا عندما يتمكن من الارتقاء إلىٰ مستوىٰ الأسطورة، وعندما ينجح في تأسيس أسطورة (أبدية) من الأشياء الاستهلاكية القابلة للتلف.

وهكذا، فإن إدارة قطاع الترف لا تختزل في الترويج للمنتجات النادرة والغالية بقدر ما عليها تنسيق عامل الزمن. من ناحية لا بدَّ من الابتكار، الخلق، جعل الأمر مثيرًا، تجديد شباب صورة الماركة: إن الزمن القصير -زمن الموضة - هو المطلوب. ولكن من ناحية أخرىٰ، ضروري أن نعطي بعض الوقت للزمن، أن نخلد ذاكرة، أن نخلق هالة من الأبدية، صورة من (الخلود) للماركة[1]: إن الاستراتيجيات المعمول بها هي رسملة الزمن وترسيبه. أحيانًا زمن الأحداث، زمن الموضة السريع والمتغير، وأحيانًا الجامد، الذي لا يتقادم، الزمنية الطويلة للذاكرة: الماركة الفخمة لا يمكن أن تبني نفسها من دون هذا العمل المتناقض الذي يحشد متطلبات زمنية متضادة.

بسبب علاقته بالاستمرارية ومبدأ (خارج الزمن)، فإن ترف اليوم ليس من دون تشابه مع الفكر الأسطوري السحيق. إذا كان هذا التقارب شرعيًا، فإنه بهذا يشير كل واحد منهما إلىٰ الأحداث الماضية المؤسِسة، بالإضافة إلىٰ أنه يتطلب التحديث من خلال طقوس احتفالية. في كلتا الحالتين يعلن عن (أبطال)، وأعمال خلاقة، وما يسميه إلياد بـ (هيبة البدايات)، أبدية حاضرة دائمًا، (حاضر

(١) برنار أرنو، (المفارقة الكاملة للماركات النجمة)، مجلة هارفارد للأعمال، أكتوبر (٢٠٠١م)، (المجلد/ ٧٩).

أبدي) لتعظيم من أين تأتي طبيعة الأشياء[1]. وهكذا، فإن واحدًا من المبادئ التي تؤسس لتكريس الترف المعاصر -الأصل المرموق- هو نفسه الذي كان يغذي أنظمة العقائد الهمجية. علىٰ ضوء هذا، يظهر الترف كشيء يديم شكلًا من التفكير الأسطوري في قلب ثقافات السوق المنزوعة القداسة.

يمكننا أن نلمس هذا الجزء (المقدس) في الممارسات الاستهلاكية، فإن الترف يحافظ علىٰ علاقات وثيقة بمختلف الطقوس وبمجموعة كاملة من اللفتات الاحتفالية. وهكذا، فإننا نهدي أغلىٰ الهدايا بمناسبة الأعياد والتواريخ الرمزية. المنتجات الأغلىٰ تستهلك غالبًا حسب مجموعة من القواعد الاحتفالية. التمتع باحتساء خمر فاخر لا بدَّ أن تصاحبه طقوس: الخبير بالخمور يميل كأسه ليفحص شكل الرحيق الإلهي، يدير الخمر بخفة داخل الكأس، ثم يشم قوة رائحة الخمر. الرأي الشائع يعتبر التسرع في تذوق أفخر أنواع الخمر أو تذوقه في كأس من البلاستيك (تدنيسًا لقدسية) ذاك الخمر. منذ القرن التاسع عشر، والمطعم الكبير هو نوع من المعابد حيث تتم مجموعة من الطقوس الدينية: الطباخ يلعب دور الراهب، عريف الحفل[2]. حتىٰ في حقبة يُبتعد فيها عن الهياكل الرسمية كالحقبة التي نعيشها والتي تشهد تضخيم التخلي عن الشعائر وسلوكات مألوفة أخرىٰ، فإن الاستعمالات المتعلقة بالترف تستمر في كونها مثقلةً بكل ما هو احتفالي. زيادة علىٰ ذلك، فإن هذا هو ما يصنع جمال الترف، والذي يستطيع في مجتمعاتنا إعادة إحياء هالة من (القدسي) والتقليد الرسمي، وتوفير نغمة احتفالية لعالم الأشياء، وإعادة إدراج موافقة الشعائر في عالم الاستهلاك المحبط والإعلامي. عدا عن أن إعادة إعمال المبدأ الطقوسي هذه تجد نفسها وقد أعيد تشغيلها بواسطة المنطق التلذذي والعاطفي. لم يعد فن العيش الذي يصاحب الترف تقليدًا فئويًا، إنه مسرح لتذوق ملذات الحواس بشكل أفضل، لعبة رسمية، مسؤول عن جعل العلاقة بالأشياء شهوانية بشكل أفضل.

---

(١) ميرسيا إيلياد، (مظاهر الأسطورة)، باريس، جاليمار، (١٩٦٣م).

(٢) جون بول أرون، (آكل القرن التاسع عشر)، باريس، روبير لافون، (١٩٧٣م).

كرمز للجمال، والذوق الرفيع، والرقة، فإننا ربطنا في أغلب الأحيان بين الترف والحواس الخمس. التحليلات السابقة تبيِّن أن هذا التقارب ليس كافيًا ما دام الترف غير منفصل عن حاسة أخرىٰ، حاسة غير مادية، حاسة مؤسسة لطبيعة الإنسان لدرجة أننا نستطيع اعتبارها كحاسة سادسة: إنها تلك المتعلقة بالزمن. لا يمكننا اختزال الاستهلاكات الباهظة فقط علىٰ عمليات البحث عن ملذات الحواس والتمييز الاجتماعي: ففيها يقبع في الواقع منذ القدم وحتىٰ يومنا هذا الشاغل الأساسي، وهو الزمن. من جهة العرض، فإن الماركات الكبرىٰ تطمح إلىٰ الاستمرارية وعدم التقادم. حتىٰ في جانب الطلب تظهر -وإن كان بشكل أقل وضوحًا- رغبات ومتع لا تخرج عن كونها مرتبطةً بمسألة الزمن والأبدية. إن المجتمعات تشهد هيجان حمىٰ التجديد وتسارع تقادم المنتجات والعلامات، والتي ينشأ عنها -إما عن طريق التعويض وإما إعادة التوازن- مطالبة جديدة بالخلود، بقوة التحمل، وببضائع تفلت من عدم الثبات وكل ما هو قابل للرمي. من دوامة المؤقت الجامحة تتطور اليوم الميول نحو الجذور والخلود. من هنا، فإن حاجة (روحية) ملحة تسند دائمًا -ولو بشكلٍ غير واضح- علاقتنا بالترف، الحاجة للتملص من تضارب الزائل والوقوف علىٰ أرض صلبة، رسوبية، حيث يشحن الحاضر بمستودع مستدام.

في هذه النقطة، يقترب الترف من الحب ومن رفضه لـ (كل شيء يمضي ولا شيء يبقىٰ)، من رغبته في الخلود. حتىٰ الرغبة في صرف مبالغ طائلة لها علاقة بالخلود عندما تولد حاضرًا قويًا جدًّا لدرجة أنه يصبح شيئًا لا ينسىٰ أبدًا. قد يكون من خلال الشغف بالترف أو علىٰ الأقل ببعض أنواعه يعبر بشكل أقل عن نزعة التدمير من نزعة المؤامرة: ترف في صف إيروس أكثر منه في صف تناتوس، في صف (كائن) أكثر منه في صف (سيكون)، في صف الذاكرة أكثر منه في صف النسيان. شيء ما من الميتافيزيقا ما زال يسكن دائمًا رغباتنا في الاستمتاع، كالآلهة، بالأشياء الأندر والأكثر جمالًا.

الجزء الثاني

زمن الترف

زمن الماركات

لِـ إيلييت رو

الفصل الأول

الترف بين الهيبة وسوق الجملة

عرف استهلاك المنتجات الفخمة تطورًا عالميًا هائلًا في الثمانينيات، واعتُرف بالترف كقطاع اقتصادي وصناعي قائم بذاته -منذ نهاية هذا العقد- مع إنشاء ثم تطوير مجموعات كبيرة حول محافظ استثمارية متنوعة للماركات الفاخرة. وهكذا، فقد طُرح بشكل طبيعي التساؤل حول النطاق المناسب لهذه الصناعة الجديدة، وكجواب علىٰ هذا أجريت عدة دراسات، كدراسة مكنزي سنة (١٩٩٠م) **أولًا**[١]، ثم تلك التي قامت بها أوروستاف بعد ذلك[٢]، أو حتىٰ تلك التي أجرتها وزارة الصناعة[٣]. أخيرًا، تم تحليل (مسلك الترف) من قبل قسم الأنشطة المنتجة للمجلس الاقتصادي والاجتماعي[٤]. كان الغرض من هذه المساهمات المختلفة تعيين حدود هذا القطاع الجديد، والإشارة إلىٰ خصائصه، وتحديد الفاعلين والتحديات الاستراتيجية المهمة. هذه المقاربات القطاعية المهمة تبعث كلها -سابقًا وقبل كل شيء- علىٰ التفكير في ماهية الترف، وما يحدد جوهره نفسه. ولكن في مواجهة هذه الإشكالية المزدوجة، لا بدَّ من الاعتراف بأنَّ

---

(١) مكينزي، (اثنا عشر اقتراحًا لتوسيع ريادة الماركات الفرنسية) لجنة مكينزي، كولبير، (١٩٩٠م).

(٢) أوروستاف، (الصناعة العالمية للترف: ضرورة الإبداع مقابل ابتذال الأسواق)، (١٩٩٢م)، المصدر السابق نفسه، (الصناعة العالمية للترف: رؤىٰ استراتيجية ومالية)، (١٩٩٥م).

(٣) جيرو، بومسيل، فييفي-بريفو، (صناعة الترف في الاقتصاد الفرنسي) سيرنا ووزارة الصناعة -لجنة كولبير، (١٩٩٥م).

(٤) روجي بورنيل، (فرع الترف. تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي)، الجريدة الرسمية للجمهورية، (العدد/ ٤)، (١٣ فبراير ١٩٩٦م).

(قصص الترف) تبدأ و/أو تنتهي بشكل متناقض في القرن التاسع عشر.

وهكذا، فإن واحدة من أقدم هذه القصص -تلك الخاصة ببودريار- ترجع إلىٰ سنة (١٨٨٠م)[١]، وتتتبع تاريخ الترف منذ العصر القديم، بينما أحدث واحدة[٢] لا تتطرق حتىٰ للقرن العشرين. ترجع نظرية تورستين فيبلان عن الاستهلاك التفاخري إلىٰ سنة (١٨٩٩م)[٣]، ومقالة سيكورا[٤] تركز بوضوح علىٰ الماضي أكثر من تركيزها علىٰ الحقبة المعاصرة. المساهمة الأحدث لبيري[٥] تقترح -بكل تأكيد- تصنيف الاستهلاكات (الفاخرة) المختلفة، لكنها لا تمكّن لا من فهم التطور ولا من المساهمة في إيضاح المعنىٰ الذي يأخذه الترف اليوم، وذلك الذي سيأخذه غدًا.

من جهة أخرىٰ، فإن الكتب التي تعنىٰ بإدارة الماركات لا تعالج إلا بطريقة محيطية أو انتهازية إشكالية الماركات الفاخرة[٦]، دون استخلاص الخصوصيات منها، وهذا سيكون موضوع الفصول التالية.

غير أن قطاع الترف -منذ تأسيس الدُّور الكبرىٰ في القرن الماضي، وخاصة في العشر سنوات الأخيرة- دخل في تحول حقيقي. لقد انتقل في عقد واحد من منطق حرفي وعائلي إلىٰ منطق صناعي ومادي. علىٰ سبيل المثال، لوي فويتان مالوتيي، بعدما كانت ما تزال شركة عائلية صغيرة مع أرباح بقيمة ٢١٠ ملايين فرانك (٣٢ مليون يورو)، أصبحت مع ٨,٨ مليارات فرانك سنة ١٩٩٧م (١,٣ مليار يورو) الفرعَ الأكثر ربحية للرائد العالمي للمنتجات الفاخرة: مجموعة (لوي فويتان مويت هينيسي) والتي أصبحتِ ماركته الرائدة. هذه المجموعة نفسها بعد

---

(١) هنري بودريار، (تاريخ الترف الخاص والعام من العصورِ القديمة إلىٰ يومنا هذا)، باريس، هاشيت، أربعة مجلدات، (١٨٧٨م-١٨٨٠م).

(٢) بيرو، (الترف: ثروة بين الأبهة والرفاهية، القرن الثامن والتاسع عشر)، باريس، سوي للطباعة، (١٩٩٥م).

(٣) فيبلان، (نظرية طبقة الترفيه)، (١٨٩٩م)، باريس، جاليمار، ترجمه عن الإنجليزية إيفرار، (١٩٧٠م).

(٤) جون سيكورا، (الترف: المبدأ في الفكر الغربي) إدن إلىٰ سموليتِ، المجلة الجامعية جونز هوبكينز، (١٩٧٧م).

(٥) كريستوفر بيري، (فكرة الترف: تحقيق مفاهيمي وتاريخي)، مجلة كامبردج الجامعية، (١٩٩٤م).

(٦) انظر علىٰ سبيل المثال: كابفرير، (الماركات، رأس مال الشركة)، باريس، أورجانيزاسيون للطباعة، (١٩٩٥م).

أقل من خمس عشرة سنة من الوجود، كانت تحقق نهاية سنة (٢٠٠١م) أكثر من (١٢,٢ مليار يورو) كأرباح، و(١,٥٦٠) مليار يورو كنتيجة تنفيذية. قيمت وزارة الصناعة من جانبها -منذ عام (١٩٩٥م)- رقم الأرباح الذي حُقق في فرنسا من طرف الماركات الفاخرة مهما كانت جنسيتها، بأزيد من (١٠٥ مليارات فرانك)= (١٦ مليار يورو)[١]. أخيرًا، قدرت أوروستاف سوق الترف العالمي سنة (٢٠٠٠م) بـ (٥٩٠) مليار فرانك سنة (١٩٩٨م)، أي (٩٠ مليار يورو).

لقد أصبح للترف بنيةٌ صناعة حقيقية مركزة، حيث تجمع -من جهة- بين مجموعات مالية قوية ذات موارد مهمة، ومن جهة أخرىٰ، شركات صغيرة ذات رؤوس أموال ما زالت عائلية. هذه المواجهة المرتبطة بارتفاع تكاليف الحواجز عند المدخل الدولي، دفعت بالتالي العديد من الدور للتخلي بملك إرادتها أو مجبرة عن استقلالها، لتنضوي تحت لواء هذه المجموعات أو لتُمتص ببساطة من قبلها. كما أعلنت كلاران في نهاية سنة (٢٠٠٢م) عن رغبتها في إغلاق دار تيري موغلير كوتير. تمثل المجموعات الكبرىٰ المتداولة في البورصة والتي نجد في صفوفها (LVMH)، (PPR)، وريشمونت، ولكن أيضًا لوفر تاتينجر وهيرميس، تمثل اليوم أزيد من (٦٥%) من أرباح القطاع[٢] مع أزيد من ستين ماركة فاخرة ذات شهرة عالمية. وتمثل المجموعات الخاصة مثل شانيل، ما بين (٩ إلىٰ ١٠%). يتطور كلاران -الرائد الأوروبي في مجال مستحضرات العناية- ليصبح مجموعة متنوعة في سوق الترف، بعد شراء بعض ماركات العطور مثل أزارو ومونتانا[٣]، ثم مجموعة أنشطة تيري موغلير، العطور والأزياء. وهكذا في عام (١٩٩٦م)، من خمس وسبعين دارًا كعضو في مجلس كولبير، خمس وثلاثون منها كانت ما تزال عائلية، لكن أقل من خمس عشرة دارًا حافظت علىٰ رأس مالها كاملًا[٤].

---

(١) جيرو، بومسيل، فييفي-بريفو، (صناعة الترف في الاقتصاد الفرنسي)، مصدر سبق ذكره، (ص/٧). لمناقشة هذه الأرقام، بإمكاننا الإشارة أيضًا إلىٰ ريشو، ولومبار، (الترف في كل حالاته)، باريس، إيكونوميكا، (١٩٩٩م).

(٢) تقدير لعام (٢٠٠٠م) حسب مكنزي.

(٣) ماركة مونتانا التي حصل عليها سنة (١٩٩٥م)، تم التخلي عنها من طرف كلارانس سنة (٢٠٠٠م).

(٤) كريستيان بلانكارت، (سبل الترف)، باريس، جراسيي، (١٩٩٦م)، (ص/٢٨).

ينبغي مواصلة تعزيز التركيز، كما يشهد بذلك تصاعد تكاليف امتلاك الماركات والتي تتواجه المجموعات الكبرىٰ من أجل الحصول عليها. هكذا، فإننا نقدر أن (LVMH) قد حصل علىٰ مجموعة الشمبانيا كريج والتي تعتبر بمثابة رولز الشمبانيا، مقابل (١٥٢ مليون يورو) سنة (١٩٩٩م)، والتي جاءت لتكمل المجموعة التي كانت تشمل سابقًا مويت وشوندون، دوم بيرينيون، فوف كليكو، كانار ديشين، روينار وميرسيي. تجدر الإشارة إلىٰ أن المجموعة قد قامت مؤخرًا بالتخلي عن ماركة بومري. شهدت سنة (١٩٩٩م) أيضًا إنشاء قطب جديد للمجوهرات والساعات مع شراء طاق اويير، تقدر بـ (٧٤٧ مليون دولار)، ثم إيبيل وشومي[1]. من جانبها، فإن مجموعة سواتش اشترت -سنة (١٩٩٨م)- ماركة بريقي من مجموعة انفيستكور مقابل (١٣٠ مليون دولار). (PPR) الذي كان قد استثمر لصالح جوتشي وإيف سان لوران حوالي ٣,٥ مليارات يورو، امتلك جويليري بوشرون لما يقدر بنحو (٣٠٠ مليون دولار). سنة (١٩٩٩م)، منحت (PPR) ماركة فاندي الإيطالية (٧٤٠ مليون دولار)، لكن في النهاية حصلت علىٰ ملكيتها مجموعة (LVMH). في السنة نفسها تكونت برادا كمجموعة بعد شرائها -من بين أمور أخرىٰ- لجيل ساندرز بـ (١١٠ ملايين دولار)، وشورتش بـ (١٧٥,٥ مليونًا). الأثمان المقدمة يمكن غالبًا أن تناسب ضعف أرباح الماركة عشرين مرة مع الضرائب. من جانبها، فإن هيرميس التي تمتلك -علىٰ سبيل المثال- جون لوب، أواني الكريستال سان لوي وبويفوركا أو أيضًا ليكا، أخذت (٣٥%) من حصة مصمم الأزياء جون بول جوتيي لضمان تطويرها علىٰ المستوىٰ العالمي.

تضخم أسعار الماركات وتقييمها في حالة التخلي عن ملكيتها أو امتلاكها تدعم نشاط مكاتب الدراسات، التي تخصصت في تقدير رأس المال الذي تمثله هذه الماركات -كعملاق أسطوري- تؤدي هذه القيم إلىٰ مطبوعات تنشر علىٰ نطاق واسع. وهكذا في سنة (٢٠٠١م)، قيم آنتيربراند[2] -علىٰ سبيل المثال-

---

(١) المبلغ المقدر لشراء الماركتين هو أقل قليلًا من مبلغ شراء طاق هوير(٧٤٧ مليون دولار)، بينما بيعت شومي من طرف مالكها السابق لأنفستكورب مقابل ٦ ملايين دولار سنة (١٩٨٧م). وكانت مجموعة لوي فويتان تملك مسبقًا ماركة فريد للمجوهرات وزينيت للساعات.

(٢) تنشر التقديرات، علىٰ سبيل المثال، في بيزنس ويك، (أفضل مائة ماركة)، انتربراند، ٦ غشت =

رأس مال ماركة فويتان بسبعة ملايين دولار، والخاص بشانيل بـ (٤,٢٧ مليارات)، وورولكس بـ (٣,٧).

كمصدر للقيم ومبتكر لها، للوظائف والأرباح، ساد مجال الترف وخاصة الفرنسي لمدة طويلة وكانِ مرجعًا في العالم بأسره. جذب نجاحه المعترف به وبالتالي المرغوب فيه، داخلين أجانبَ جددًا خاصة إيطاليين وأمريكيين. اقتحمت مجموعات كبيرة للمنتجات الاستهلاكية هذا القطاعَ بعد أن أغرتها الأرباح التي تحققها الماركات الفخمة. وهكذا، فإن العطور ومستحضرات التجميل -حتىٰ الفخمة منها- تسيطر عليها مجموعات كبيرة علىٰ نحو متسع؛ حيث نجد في المقدمة لوريال، بروكتر وجامبل، أونيليفير، وأيضًا شيسيدو ولودير. علىٰ هذا الصعيد، من المهم أن نشير إلىٰ أن القسم المسؤول عن الماركات الانتقائية لمجموعة لوريال المسماة (عطور وجمال)، قد تم تغيير اسمه بشكل أماراتي سنة (٢٠٠١م) إلىٰ (قسم المنتجات الفخمة)، مبرزًا بوضوح طموحات الرائد العالمي لمنتجات النظافة والجمال، الصيدلة وتصفيف الشعر، في التوزيع الانتقائي للعطور ومستحضرات التجميل الفاخرة.

حتىٰ وإن بقيت الريادة العالمية فرنسية سنة (١٩٩٠م) -(٤٧%) من السوق العالمي حسب ماكينزي[١]- فإن المنافسة الدولية قد اشتدت بقوة. وبهذا، فإننا مررنا من منطقٍ مركز علىٰ العرض، الإبداع والمبدع، إلىٰ منطقٍ يشمل الطلب، المنافسة، حاجات السوق وحاجات المستهلكين.

القطاعات الأكثر تقليدية كقطاع الكونياك لم يفلت من هذا المعطىٰ الجديد. وهكذا انطلاقًا من الحصيلة التي تقول إن مبيعات الكونياك قد انخفضت باستمرار بين (١٩٩٠ و١٩٩٨م)، فقد أعربت المجموعة (LVMH) عن رغبتها في خلق قسم

= (٢٠٠١م)، (ص/ ٦٠-٦٤). بالنسبة إلىٰ القارئ المهتم، فإن قيمة الماركة تحسب من طرف انتربراند، حيث تأخذ بعين الاعتبار المعايير التالية: ريادة الماركة في السوق، استقرارها، تطور السوق، بعدها العالمي، استثمارات دعم الماركة وحمايتها. تقيم (قوة) الماركة بناء علىٰ أدائها علىٰ كل معيار، مرجحة حسب أهميتها. يقوم محللو انتربراند بعد ذلك بتطبيق مضاعفة علىٰ هذه النتيجة، ثم تطبق العملية نفسها علىٰ عائدات الماركة ليتم حساب القيمة.

(١) مكنزي (اثنا عشر اقتراحًا لتوسيع . .) مصدر سبق ذكره.

كامل وإنشائه لعكس هذا الاتجاه. بحسب العبارات التي استخدمها، فإن المهمة الموكلة لرئيس هينيسي كانت (تجاوز صورة الكونياك)[1]، والحفاظ علىٰ مكانة راقية، وفي الوقت نفسه الخروج من الصور النمطية للاستهلاك التقليدي: الصورة النمطية لرجل خمسيني يدخن السيجار ويشرب الكونياك بعد الأكل وهو جالس علىٰ كرسي مصنوع من الجلد قرب المدفأة.

مراقبة أرقام السوق الأمريكي ونوعية المستهلك أظهرت أن ارتفاع استهلاك المشروبات الكحولية مصدرها الشباب العزاب، ما بين (٢٥ إلىٰ ٣٥) سنة، ذوو الأصول الإفريقية القاطنون في المناطق الحضرية. كان الهدف إذن تغيير نظرة هؤلاء الشباب للكونياك، بحيث ينتقل من كونه مشروبًا تقليديًا يُشرب بعد الأكل إلىٰ أنماط الاستهلاك الجديدة، لا سيما علىٰ شكل كوكتيل، الذي يعتبر متجذرًا بشكل خاص في الثقافة الأمريكية. لقد تم تصوير هينيسي في حانات عصرية يرتادها (أناس سود جميلون) يتجمعون حول كوكتيلات (معقدة علىٰ نحو ملائم)! استهداف السود بشكل متعمد كان تمامًا علىٰ خلاف معايير المهنة واستخداماتها؛ ومع ذلك فإن هذا -بالإضافة إلىٰ ابتكارات منتجات أخرىٰ- هو ما سمح للسوق وللماركة أن ينتشرا مجددًا، بفضل تسويق مبتكر.

اضطر الترف -وخاصة الفرنسي- إلىٰ التوفيق بين تأكيد (أخلاقيات الدار)، و(التدبير الصارم لماركاته) لدعم نجاحه علىٰ المستوىٰ العالمي. لأنه لم يعد يخاطب فقط زبائنه الأثرياء التقليديين؛ فإن قطاع الترف قد وجد وسائل تنميته عند الطبقات المتوسطة، فتمت وفقًا للمصطلح المخصص: (دمقرطته). بحسب أول دراسة أُطلقت سنة (١٩٩٢م) من طرف أصحاب الصنعة عن المستهلكين من الفرنسيين والأجانب[2]، فإن الترف لم يعد موجهًا بشكل كبير فقط للزبائن من (النخبة) بقدر ما أصبح موجهًا (للجانب النخبوي في كل أحد)، للمستهلكين الذين يرغبون في الوصول إليه. صار علىٰ كل ماركة فخمة أن تجد وأن تحافظ

---

(١) مؤتمر السيد كريستوف نافار -وكان وقتها رئيس هينيسي- (ورش الترف، سلوكات الاستهلاك الجديدة ومفارقات التسويق)، الجمعية الوطنية للتقييم المتعدد التخصصات للبحث في علوم الإنسان والمجتمع لدىٰ الشركات، باريس، (٢٠ يونيو ٢٠٠٠م)، والذي تشرفت برئاسته العلمية.

(٢) كوفريمكا، (تقرير عن الترف وتطور العقليات)، لجنة كوفريمكا كولبير، (١٩٩٢م).

علىٰ التوازن اللازم بين التوزيع والتسطيح، توسيع شهرتها واحترام هويتها وأسلوبها، في لقائها بمستهلكين جدد موسميين[1] مع المحافظة علىٰ انتقائيتها، التي هي عامل للترغيب وتعزيز قيمة الماركة.

لأنه بعد نمو منقطع النظير، عرف قطاع الترف تباطؤًا ملحوظًا والذي وصفه البعض بـ (الأزمة)، لكن كان الاستهلاك الزائد لسنوات الثمانينيات والألفين، لمجتمع يقال إنه (حاضري) أي موجه نحو الحاضر، غيرَ عادي. الدخل التقديري لنخبة مالية جديدة قادمة من بلاد ذات عملة قوية -(المترفون)، جولدن بويز، أو دينكيز (زوجان مع راتبين ومن دون أطفال)- تأثر بالامتلاك والاستهلاك التفاخري لثروات جديدة. الحصول علىٰ متعة الامتلاك، الرغبة في التعبير عن الاختلاف، استهلاك الكماليات، البحث عن معنىٰ اجتماعي، أو عن الاكتفاء المتعي أو العاطفي، مهما كانت الأسباب، فمن الواضح أن سلوكيات عرض الثروات هذه قد انحصرت أو انعكست. الانفجار الداخلي (للفقاعات المالية) غيّر سلوكات الشراء وجاء لإبطاء التدفق الكلاسيكي لهؤلاء الزبائن تجاه المنتجات الفاخرة. التحولات التي تعرفها ثروات التجار، ومقاولو (الاقتصاد الجديد)، الشكوك المهنية التي تؤثر الآن في الأطر الإدارية، المخاوف بشأن تمويل معاشات التقاعد، ولكن أيضًا القلق الأمني وسياق جيوسياسي عالمي متوتر؛ كلها أرجعت الحماس المرح الذي كان يغذي طلب الماركات الفخمة إلىٰ الحالة العادية. لقد انتقلنا في بضع سنوات من جيل الظهور، والانتماء إلىٰ مجموعة من خلال رموز ظاهرة، إلىٰ جيل الكينونة، والبحث عن المعنىٰ، والأصالة والعواطف.

بالموازاة مع ذلك، اقتحم داخلون أجانب جدد السوقَ التي تشغلها تقليديًا الماركات ذات الأصل الفرنسي، باستخدام استراتيجيات تسويق هجومية وبوضع (قواعد لعب) مختلفة. هذه العوامل قادت -من جهة- قطاع الترف الفرنسي إلىٰ التساؤل حول الاستراتيجيات التي سيتم العمل بها للحفاظ علىٰ الريادة، لتحليل

---

(١) برنار دوبوا، جيل لوران، (وظائف الترف: مقاربة ظرفية للتنزه)، المؤتمر السنوي الرابع والعشرون للأكاديمية الأوروبية للتسويق (١٦-١٩ ماي)، إسيك، سيرجي-بونطواز.

تطور توقعات المستهلكين وقيمهم[1]، ومن جهة أخرىٰ، قادت مدبّري الماركات المختلفة إلىٰ القيام بتأملاتهم الخاصة.

لا يمكننا الحديث عن أزمة، وأرقام القطاع لا تترجم السيناريو الكارثي المريع. لكن لا بدَّ اليوم من إدخال سلوكات المستهلكين، الموزعين والمنافسين في تدبير الماركات. يجب علىٰ الماركات إذن توخي الحذر فيما يتعلق بحساسية المستهلكين للثمن، تضخم إصدار منتجات جديدة، مدة صلاحية المنتجات، الآثار السلبية للعرض التجاري، المعطيات الجديدة للتوزيع، وأخيرًا جودة الخدمة وتكوين الباعة.

(١) أوروستاف، (الصناعة العالمية للترف: ضرورة الإبداع مقابل ابتذال الأسواق)، ١٩٩٢م؛ هنري جولي، (صناعة الترف: النهوض بعد الأزمة، دعامات نجاح سنوات التسعينيات)، المجلة الفرنسية للتسويق، (العدد/ ١٣٢-١٣٣)، (ص/ ٩٧-١٠٩)، وفقًا لتقرير مكنزي، (اثنا عشر اقتراحًا لتوسيع ..) مصدر سبق ذكره؛ ينظر أيضًا: تقرير كوفريمكا الذي سبق ذكره عن (الترف وتطور العقليات).

حساسية المستهلكين الجديدة للثمن

كان زبائن الثمانينيات يستهلكون ماركات فخمة (بكل ثمن)، زبائن التسعينيات لم يعودوا يرغبون في شرائها (بأي ثمن)، زبائن الألفين ربطوا ميولاتهم وتقارباتهم الوجدانية مع الماركات التي تعرف كيف تبرز هويتهم بإعادة تأويلها بطريقة مبدعة ومتناسقة، في الزمن أو في عالم آخر. بدل الموازنات الاعتيادية بين الجودة والثمن، أصبح منطق الموازنة بين القيمة-الثمن (القيمة مقابل المال) هو المتبع. ما هي القيمة المضافة الرمزية، الوجدانية والعاطفية، التي تبرر فارق الثمن المعتمد من قبل الماركات المرموقة؟ ما هو معنىٰ هذه القيمة ومضمونها؟ ما هي الشرعية التي تستند عليها؟ الكثير من الأسئلة التي يطرحها المستهلك لتبرير خياراته.

انتماء ماركة لعالم الترف ممكن -بكل تأكيد- تعريفه بالثمن. في دراسته، اعتبر ماكنزي -علىٰ سبيل المثال- أن طقمًا ثمنه أعلىٰ من (٦٠٠٠ فرانك) سنة (١٩٩١م) ينتمي لهذا العالم. إذا قارنا سياسات تسعير الماركات الفخمة مقارنة بتلك الخاصة بسوق الجملة، فإننا نلاحظ علىٰ الأقل فارقًا من واحد إلىٰ أربعة بين شمبانيا (السعر الأدنىٰ) التي تباع في السوبر ماركت وخمر معتقة لإحدىٰ الماركات الكبرىٰ مثل فوف كليكو أو مويت وشوندون. الشيء نفسه بالنسبة إلىٰ منتجات التجميل، حيث يتواجد في نفس سلسلة المحلات المتخصصة -مثل سيفورا- ماركات للعامة وماركات فخمة، حيث تقترح الأولىٰ منتجات أرخص أربع مرات من الثانية، مثل: ديور، لونكوم، ولودر.

بنية تشكيلات المحلات التجارية الكبرىٰ، التي يتواجد فيها بشكل خطي المنتجات الموجهة للعامة والمنتجات الفخمة، تمامًا مثلما تقلل بنية مجموعة الماركات التي تملكها المجموعات الرائدة في قطاع النظافة والجمال المسافةَ النفسية بين القطاعين: (ترف) و(عامة)، فهي تدفع المستهلك إلىٰ التساؤل حول ما يحصل عليه زيادة، حول زيادة (القيمة) الذي تمنحه إياها ماركة فخمة مقارنة بماركة ليست كذلك.

في مجال الملابس الجاهزة، الماركات الأجنبية، خاصة الإيطالية والألمانية، والتي تقدم الجودة نفسها، تأتي لتجعل تبرير سعر بعض الماركات الفرنسية أكثر صعوبة، بحلولها في منطقة سعرية أقل بقليل. انتشرت الماركات الإيطالية، المبدعة والتي تدمج في الوقت نفسه توقعات السوق، وتستفيد من المهارة الإنتاجية لأقاليم متخصصة وأسعار الصرف المواتية، في زيادة رأسية لعلامتها التجارية. أرماني، قيمة إيطالية مؤكدة، لديها ما لا يقل عن سبعة خطوط مختلفة من الملابس[1]. لكن سياسات التوسع التي تميز بشكل سيئ مختلف الخطوط تجعل المستهلكات يركنّ إلىٰ خطوط التوزيع الأرخص ومن ثَمَّ تحدث منافسة ذاتية. لذا فمن الضروري تحديد خطوط واضحة جدًّا، في إطار مرجع أسلوبي عام، فريد وقابل للتحديد[2]، يسمح بالوصول لزبائن إضافية، مع سياسة خلق، وإنتاج وسعر متمكَّن منها. لأنه إن لم يحدث ذلك؛ فإن الزبائن يحيدون عن الماركة أو لا يلتزمون بـ (عقدها) كما هو الحال مثلًا بالنسبة إلىٰ الخطوط المختلفة للملابس النسائية الجاهزة لماركة رالف لورين، والتي يغري تقسيمها غير المفهوم بنسبة قليلة الأوروبياتِ علىٰ عكس الأمريكيات. بصرف النظر عن الماركات الأسطورية النادرة، والتي من أجلها لا يتحسس المشتري من الثمن والتي ما تزال إذن محفوظة؛ فإن مدبّري الماركات الأخرىٰ حساسون تجاه هذه

(١) جيورجيو أرماني، بورجونيوفو، جيورجيو أرماني لو كوليزيوني، ماني، أومبوريو أرماني، أرماني دجينز، أرماني إيكستشانج، دون الكلام عن أرماني للأطفال والرياضة والملابس الداخلية، أو التوسعات الأخرىٰ للماركة في العطور (من خلال مجموعة لوريال)، الساعات والإكسسوارات، وأيضًا الديكور الداخلي.

(٢) ينظر في هذا الموضوع الفصل الثالث عن هوية الماركة.

الظاهرة، وبعضهم قد حددوا مجالات السعر الأمثل[1]، محددين تقلبات الطلب بخمسة دولارات تقريبًا.

نظرًا لتقهقر مبيعاتها وهذه الحساسية الجديدة للسعر والتي يستغلها المنافسون الأجانب؛ فإن بعض ماركات الملابس الجاهزة للمصممين خفضت بشكل منهجي -في مرحلة الانطواء- كلَّ أسعارها بنسبة (٢٠%). تصرف دفاعي كهذا تجاه المنافسة لا يبدو مناسبًا. بالفعل، فإنه يساهم بالعكس في تقوية ارتياب المستهلك من السعر: إذا انخفضت كل الأسعار بنسبة (٢٠%)، فإن هذا يعني أن الأسعار الأولىٰ تترجم فائدة الشركة لا قيمة الماركة ومنتجاتها. مجالات سعرية مثلىٰ سوف يتم تحديدها إذن بالنسبة إلىٰ مختلف المنتجات، داخل سلسلات متنوعة مسوقة من طرف الماركة، متفادين الأعمال المنهجية وغير المتمايزة علىٰ الأسعار فضلًا عن الانخفاض العام. علىٰ التسعير في مجال الترف أن يتبع الطرق الكلاسيكية للسعر النفسي للمستهلك، ومقابلات الخبراء أو علىٰ الطرق من نوع (تحليل مرافق) التي تسمح بتحديد -نظرًا للقيمة المتعلقة بالماركة- المبلغ الذي يستطيع المستهلك دفعه للاستفادة من هذه الميزة أو تلك (أو الصفة المحددة للخيار) مقارنة بماركة أخرىٰ.

تتكون الزبائن الفخمة من شريحتين: الشريحة الوفية من الزبائن الأثرياء، وشريحة أقل وفاءً من الزبائن الميسورين. كان هناك دائمًا وسيكون دائمًا، مهما كانت البلاد، أفراد أثرياء يشكلون الزبائن التقليديين للدور المرموقة. هؤلاء الزبائن غير قارين لكنهم أوفياء يتنقلون حسب الفترات بناءً علىٰ التقلبات الجغرافية لأصحاب الثروات الكبيرة: إنجلترا، الولايات المتحدة، الشرق الأوسط، اليابان، إلخ. زبائن الترف الجدد هم زبائن ميسورون وينتمون أكثر فأكثر إلىٰ الطبقات المتوسطة، وأكثر حساسية للسعر. توافق شريحة غير وفية جدًّا للماركة ومتقلبة السلوك؛ الأمر يتعلق بمستهدفين واعين ومتطلبين تجاه الماركات. هذا المطلب هو أكثر قوة علىٰ مستوىٰ المنتجات والخدمات لدرجة أن مشتريات هؤلاء الزبائن ستكون ذات طبيعة استثنائية، وبالتالي مستثمرة نفسيًا بشكل مبالغ فيه.

---

(١) هيربير سايمن، (السعر الأمثل: مفهوم رئيس)، تسويق القرارات، (١٩٩٣م)، (العدد/ ٠)، (ص/ ٣٥-٤٥).

مجال الترف هو مجال الامتياز والعاطفة بحكم تعريفه. كما يقول واحد من أهم مدبّري القطاع: (في مجال الترف، لا ينبغي الغش لا في البضاعة ولا في الخلق والإبداع، ولا في الجودة، ولا في السعر ولا في الاستقبال). في الثمانينيات سارت بعض الماركات مع موجة طلب استثنائية متناسية هذا المبدأ الأساسي. في التسعينيات استجابوا لإيصال قيمة حقيقية لزبائنهم؛ لأن الزبائن وإن كانوا علىٰ قناعة بأن السعر له ما يبرره من قيم فريدة، فإنهم ما كانوا حريصين إلا علىٰ مشاركتها وتملكها. ومن حينها، فإن دورات الابتهاج، ثم الركود كمّلت اللوحة، لجعلها شرطية وأكثر تعقيدًا.

تضخم إطلاق المنتجات الجديدة

ارتفع عدد العطور الجديدة التي نزلت في السوق بأكثر من الضعف في السنوات الأخيرة. وبهذا انتقلنا من (٣٤) إطلاقًا سنة (١٩٨٧م)، إلىٰ (٨٤) سنة (١٩٩٠م)، ووصلت إلىٰ (١٢٠) بين سنتي (١٩٩١ و١٩٩٢م) وأكثر من (١٥٠) سنة (١٩٩٩م)[1]. الأرقام تستمر في ارتفاعها المهول لتتجاوز (٣٠٠) منتج جديد سنة (٢٠٠١م)!

في غمرة هذه الإطلاقات، فإن سوق الترف مزدحم بكل وضوح بل حتىٰ متشبع. وهكذا انتقلنا بين سنتي (١٩٩١ و١٩٩٢م) من (٥١) إطلاقًا أو إعادة إطلاق للعطور النسائية، و(٣١) للعطور الرجالية[2] إلىٰ أزيد من (١٢٠) نوعًا في المجمل، بعد عشر سنوات في المجال الانتقائي.

حتىٰ الثمانينيات، فإن الماركة التي كانت لها صفة كلاسيكية، كانت تطلق تقليديًا عطرًا جديدًا كل سبع سنوات، معظمها في السوق النسائي. وتيرة الإطلاقات اليوم أقل بكثير من ثلاث سنوات. وهذا يعني إصدار عطر جديد كل سنة، إذا ناوبنا بين الرجالي والنسائي، بل حتىٰ مضاعفة البضائع الجديدة في السنة نفسها. علىٰ سبيل المثال، سنة (٢٠٠٠م)، أدخل جيفنشي (أوبليك) و(هوت كوتير) في الوقت نفسه في سوق العطور النسائية، ونشر كينزو (لو دو كينزو) للرجال، والرائع (فلاور) للنساء. كان وقت تحضير إطلاق بضاعة جديدة

---

(١) كل الأسواق والقطاعات مجتمعة، بما فيها غير الفخمة.

(٢) شتنبر (١٩٩١م)-نونبر (١٩٩٢م)، وجمع ما بعد جديد (٢٠٠٠م-٢٠٠١م)، مجلة مستحضرات التجميل، يوليوز-غشت (٢٠٠١م).

يستغرق سنتين في المتوسط: ستة أشهر لتحديد المشروع، اثنا عشر شهرًا للعمل عليه، اختيار المحلول الكحولي واختباره، اختيار زجاجة العطر، تصنيعه، اختباره، وستة أشهر إضافية لبناء خطة الدعاية وتجربة الإعلانات المرئية. لأن الآجال إلىٰ اليوم ما زالت مختصرة؛ فإننا نعيش إصدارات بشكل مستمر. هكذا، فإن أرماني من خلال مجموعة لوريال أنزلت إلىٰ السوق سنة (٢٠٠٠م)، (مانيا) و(وايت فور هور) و(وايت فور هيم) أي ثلاثة عطور!

مجهودات الاستثمارات الإعلانية خففت وتسببت في زحمة بالنسبة إلىٰ المستهلكين والموزعين طالما أن الماركات قد ترغب في جعل الإصدار الجديد يخلق موازنة مع الفشل المحتمل للمنتج السابق. التوزيع لديه شعور بكونه يتعرض للمضايقة؛ لأن الجديد وفير في مجال مستحضرات التجميل ومنتجات العناية. المخزونات تزداد ثقلًا وتصبح السيطرة عليها صعبةً. مساحة العرض في قسم المحل آخذة في التقلص، خاصة وأن الإطلاقات لا يصاحبها بالضرورة التخلي عن المنتجات السابقة. الماركات إذن لديها لوائح مرجعية وافرة والتي تجد صعوبة في ترشيدها وإدارتها.

بصفة عامة، فإن المنتج الجديد يطرد الآخر، يجعله مهجورًا وغير مناسب للموضة. مجمل القطاع مأخوذ في استراتيجية متعمدة للتقادم، حيث لم تعد تعطي الزمن الفرصة لتغيير الأشياء، ولا الوسائل لتقوية مواقفها، حتىٰ وإن كنا نقابل استثناءات إيجابية. إنها حالة إطلاق عطر (إنجل)[1] سنة (١٩٩٢م)، علىٰ سبيل المثال، والذي هو الآن الرائد في السوق الفرنسي، أمام العطر الشهير (رقم ٥) لشانيل والذي يرجع لسنة (١٩٢١م). لا ينبغي أن ننسىٰ أن جيرلان بإطلاقه عطر (سمسرة) سنة (١٩٨٩م)، استطاع تضخيم مبيعات عطره الكلاسيكي (شاليمار) الذي أطلق سنة (١٩٢٥م)، والذي بقي حتىٰ سنة (٢٠٠٢م) دائمًا رقم أربعة في المبيعات في فرنسا[2]. أخيرًا، في السوق الأمريكية، فإن إطلاقات العطور الجديدة لم تكن تمثل إلا (٨%) من المبيعات[3] سنة (١٩٩٩م)!

---

(١) سوف نحلل هذا الاستثناء في الفصل عن هوية الماركة.

(٢) مصدر: مجلة مستحضرات التجميل، يوليوز-غشت (٢٠٠٢م)، (ص/ ٦٤-٦٥).

(٣) مصدر: مصنع انطلاقًا من تحليلات بيانات عينات من المبيعات بالقيمة، لسنة (١٩٩٩م).

دورة الإطلاقات الجهنمية تتواصل، حتىٰ وإن كانت تشوش المستهلك وتساهم في تقوية عدم وفائه للمنتج وسرعة تقلبه. لم تعد المنتجات الفاخرة تعني بالنسبة إليه الآن بشكل كبير رضا الحاجات الرمزية بقدر ما تعني له البحث عن التنوع، التجارب أو التحفيز المعرفي. أحيانًا لا يستطيع المستهلك معالجة كم المعلومات الموجهة إليه. تضخم الإطلاقات هذا يصاحبه أكثر فأكثر تضخم في التكاليف. في الواقع، فإن استراتيجيات إطلاق الماركات هي علىٰ نوعين: استراتيجية تمايز مع حملة واسعة للتعريف بالمنتج علىٰ المستوىٰ الدولي، أو علىٰ العكس، استراتيجية تخصص أو مجال تخصصي.

استراتيجية الإطلاق الضخمة مكلفة جدًّا. هكذا سنة (١٩٨٥م)، أنفقت ماركة كريستيان ديور في حدث تاريخي (٤٠ مليون دولار) علىٰ إطلاق (بوازون)، وقد تحول هذا الإطلاق إلىٰ نجاح عالمي. عدد من الماركات حذت حذوه في ذلك. تكاليف الإطلاق بنفس ذلك الاتساع تقدر بنحو (٨٠ مليونًا) سنتي (١٩٩٥م-١٩٩٦م)، وبالتالي فإنها تضاعفت خلال عشر سنوات، وهي الآن تدور حول (١٠٠ مليون دولار). قواعد السوق الجديدة، في مواجهة هذه الاستثمارات من جهة، وضغط التوزيع من جهة أخرىٰ، تفرض علىٰ الماركة أن تسترجع في ظرف سنة من الأرباح ما يعادل استثماراتها في وسائل الإعلام. هذا النوع من الاستراتيجيات لا يخلو من المخاطر، كما سنراه لاحقًا مع الآثار السلبية الناجمة عن العروض الترويجية، وضرورة أن تكون الماركة مستندةً إلىٰ مجموعات قوية جدًّا من الناحية المالية.

الاستراتيجية الثانية هي استراتيجية التخصص واستراتيجية مجال التخصص. الشركة تمارس إذن، معتمدة علىٰ قوة صورة ماركتها ومفهومها، توزيعًا انتقائيًا جدًّا ومحدودًا بشكل إرادي. فترفض التلفاز (علىٰ اعتبار أنه من وسائل الإعلام الجماهيرية) علىٰ حساب صحافة المجلات وخارج وسائل الإعلام عن طريق العلاقات العامة وخلق الأحداث. إنها حالة بوشرون أو بيلغاري في مجال المجوهرات الراقية. وقد بحثت هذه الدور ابتداءً عن التآزر مع مهنتها الأصلية بإطلاق عطورها الجديدة. لم تخرج هذه الشركات من (الأرض الشرعية

لماركتها). زجاجة أول عطر لبوشرون -عطر تم إطلاقه في ثلاث نقاط بيع فقط في باريس سنة (١٩٨٨م)- علىٰ شكل خاتم بلون ذهبي وياقوتي، والإعلان مبني علىٰ تأكيد هذا التآزر: (أكثر من عطر، إنه جوهرة)، (جوهرتها الجديدة، عطر). بيلغاري يصبغ إطلاق عطوره الجديدة في عالمه الخاص بالمجوهرات، مع مجوهراته العصرية معروضة بشكل مقصود في الإعلانات المرئية، أقراط، عقود أو أساور. كذلك الحال بالنسبة إلىٰ ميكلر -التي سنتكلم عنها بعمق أكثر لاحقًا- وإلىٰ لوليتا ليمبيكا، أو حتىٰ إلىٰ (فلاور) كينزو، دون أن ننسىٰ بالطبع جون بول جوتيي؛ فإن الكثير من العطور لمصممين بأفكار قوية خلاقة، راسخة كأقرب ما يكون من هوية ماركات كل واحد منهم ومتنوعة مع ماركتينج-ميكس[1] متناسق، صارم، يضمن نجاحهم. هذه الاستراتيجيات لا تؤدي إلىٰ آثار سلبية مماثلة لأولئك الذين قد تنجح معهم الاستراتيجية الأولىٰ التي تقود إلىٰ ممارسات من نوع (سوق الجملة).

---

(١) الماركتينج-ميكس يشمل التركيبة والتقدير المتناسق لمختلف أدوات عمل التسويق (منتج، سعر، قوة البيع، مدار التوزيع، الدعاية). الميكس-بروداكت يعني تفاعل القرارات عن طريق مطابقة مفهوم المنتج، وضعه وتعبئته، المسمىٰ أيضًا بالتكييف، علىٰ سبيل المثال.

الحلقة المفرغة للعروض الترويجية

منذ إطلاق (بوازون)، وميزانيات (٥٠) إلىٰ (٦٠) مليون دولار دارجة في إطلاق عطر علىٰ المستوىٰ الدولي. وهكذا بالنسبة إلىٰ (جيو) أرماني، استثمرت لوريال (٥٠ مليون دولار) دون أن تنجح مع ذلك في فرض نفسها. الاستثمارات الوحيدة في الإعلام بالنسبة إلىٰ السوق الأمريكية كانت تمثل (٢٥ مليون دولار) لعطر لودير، و(٣٠) لكالفان كلين في التسعينيات. اليوم، تصرف لونكوم في سنة -من أجل السوق الفرنسية فقط- أكثر من (٢٢ مليون دولار)= (١٤٥,٣ مليون فرانك)، ديور وشانيل أكثر من (٢٠)[1]. من جهته، أعلن رئيس[2] لودير أن الماركة تستثمر بشكل منهجي من (٢٥%) إلىٰ (٢٨%) من أرباحها علىٰ الدعاية، أيًا كان الوضع! في مجال الملابس الجاهزة، فإن رالف لورين والشركات المرخصة التابعة لها تخصص أكثر من (١٨٠ مليون دولار) في الترويج للماركة عالميًا، وأكثر من (٦٠ مليون دولار) لكالفن كلين[3]. هذه الحسابات تتوافق مع المبالغ التي تخصصها المجموعات الكبرىٰ -مثل بروكتر أو لوفي- لمساعدة ماركة عالمية للاستهلاك الكبير، أي ما يقارب (١٥٠ مليون دولار) للماركات القوية! أهمية تكاليف الإطلاق يبررها البحث عن البروز في السوق

(١) معطيات الصناع لسنة (١٩٩٧م).

(٢) باتريك بوسكي شافان، (كيف يكون دليل التراجع هو صناعة الترف؟ المؤتمر الأول لصناع جدول المحلفين) إيسيك، نيويورك، (٢٤ أبريل ٢٠٠٢م).

(٣) بناء علىٰ قاعدة بيانات سنة (١٩٩٩م)، لقسم الملابس الجاهزة لكالفان كلاين وليس للعطور التي منحت ليونيلوفر.

الدولية. ونظرًا لهذه الميزانيات المرتفعة؛ تبحث الماركات عن عائد علىٰ استثمار سريع وبالتالي أرباح مهمة. ينتج عن هذا المطلب إنعاش جماهيري في نقاط البيع بمبادرة من المنتجين. من جهتهم، يرغب الموزعون برفع عدد مرات استبدال المخزون، ولأجل تحصيل هذا الهدف يدفعون الماركات إلىٰ القيام بحملات ترويجية. والنتيجة هي انخفاض هوامش الربح التي قد تحدّ من الربحية العامة للماركات.

ممارسة حملات العروض الترويجية في سوق العطور ومستحضرات التجميل تصبح القاعدة التي تمليها السوق الأمريكية. تحقيق الجدول سيكوديبلنطركور- بارفيمري لاحظ، منذ الربع الأخير من سنة (١٩٩٢م)، أكثر من (٦٠٠) عرض ترويجي لسوق العطور وحده في الدائرة الانتقائية. من بين الماركات النشيطة بشكل خاص في هذه الفترة، نذكر نينا ريتشي، كاشاريل، جاي لاروش، جيفنشي، أزارو، لانكوم، لاكوست. لائحة الممارسات كبيرة: صندوق منتجات مختلفة أو حزمة عرض، هدايا موعودة عند شراء بعض المنتجات أو حد أدنىٰ من المشتريات، أو تخفيض مباشر للأسعار. نحن نشهد إذن تصعيدَ عروضٍ ترويجية مشابهًا لذلك الذي نلاحظه في بعض الأسواق العامة. وهكذا، فإن سوق الشامبو لم تعد أكثر من سوق واسعة تحت العرض؛ حيث إن النسبة التقليدية للإعلانات/ عروض الترويج التي كانت في حدود (٦٠/ ٤٠) انعكست (٤٠/ ٦٠) أو أكثر. نلاحظ آثارًا مماثلة في مجال الشمبانيا. العروض الترويجية هي خيارات متاحة علىٰ المدىٰ القصير؛ لها تأثير فوري ويمكن قياسه مباشرة علىٰ المبيعات والأرباح[١]. هذا التوجه الترويجي المعمم علىٰ نطاق واسع نابع من ضغط قوي للإدارة التي تطالب بتنظيم الأداء المالي علىٰ المدىٰ القريب: أهداف المبيعات، الأصول السائلة، إلخ[٢].

يجد قادة الماركات أو المنتجات في الحملات الترويجية طريقةً لإرضاء هذه الأهداف وللاستجابة لهذه الضغوط الداخلية. يضاف إلىٰ هذه ضغوطات خارجية ناتجة عن المنافسة بين الماركات في أسواق مشبعة وحيث انخفضت الحواجز في

(١) بيير دسمت، ترويج المبيعات، باريس، ناتان، (١٩٩٢م).

(٢) دافيد آكير، (إدارة ملكية الماركة)، نيويورك، الصحافة الحرة، (١٩٩١م).

المدخل. ممارسات قطاع ما بأكمله تصبح إذن ملوثة. ولكن بالنسبة إلىٰ المنتجات العامة، وأيضًا وخاصة بالنسبة إلىٰ الماركات الفخمة، فإن التضخم الترويجي قد تكون له آثار مدمرة علىٰ المدىٰ البعيد. في الواقع، إن العروض الترويجية تسبب الآثار السلبية التالية:

- يسهل نسخها من طرف منافس، فيلغىٰ بذلك تأثيرها الإيجابي في المبيعات وحصص السوق؛ بل إنها -نتيجة لذلك- قد تقلل من الأرباح علىٰ المدىٰ البعيد.

- الحملات الترويجية تخلق عادةً لدىٰ الموزع والمستهلك. هذا الأخير يصبح لديه ميل لانتظار الخصومات ليشتري؛ ستتأجل إذن مشترياته معتبرًا دورات عروض الخصم أو استباقها. إنها حلقة العروض المفرغة.

- العروض لها أيضًا كأثر رفع دور السعر في سلوك الشراء بشكل اصطناعي. تقلل من دور الماركة وتساهم في إزالة (قيمتها) كمعيار للشراء. في الواقع، إن المستهلك سيذكر أنه اشترىٰ المنتج أو الماركة؛ لأنه كان عليها خصم، وليس من أجل صفاتها الجوهرية[1]. يمكن للعرض إذن علىٰ المدىٰ البعيد أن يقلل من الرغبة في الماركة.

رغم أن المنتجات الاستهلاكية مثل كولجات وتيلينول لا يبدو أن صورتها كماركة تتأثر علىٰ المدىٰ القريب بعروضها[2]، فإنه من الأفضل عدم تعميم هذه النتائج علىٰ قطاع الترف. شراء هذه المنتجات الاستهلاكية الرائجة يتوافق مع عمليات اتخاذ القرار ذات اشتراك ضعيف، بينما تلك المتعلقة بالماركات المرموقة تدفع إلىٰ اشتراك قوي، سواء تجاه المنتجات، الماركة، أو وضع الشراء. بالإضافة إلىٰ ذلك، فإن المقارنة بين صور الماركات التي تشترىٰ خلال عروض الخصومات مثل كولجات وتيلينول تتم علىٰ المدىٰ القصير (ثلاثة أشهر) وليس علىٰ المدىٰ البعيد.

---

(١) دودسون وآخرون (تأثير الصفقات والتراجع عنها في تبادل الماركة)، مجلة بحث التسويق، (١٥)، (١٩٧٨م)، (ص/ ٧٢-٨١).

(٢) دايفيس وآخرون، (العروض الترويجية لها تأثير سلبي في تقييم الماركة- أم لا؟ أدلة إضافية تدحض ذلك)، مجلة بحث التسويق، (٢١)، (١)، (ص/ ١٤١-١٤٨).

- أخيرًا، فإن العروض تقوي عدم وفاء المستهلك بينما هدفهم جعل المستهلك يجرب الماركة، التجربة من المفترض أن تزيد من إمكانية شراء الماركة مرة أخرىٰ والوفاء لها.

أي استراتيجية يتبنىٰ مسؤول ماركةٍ فخمة بالنظر إلىٰ كل هذه العناصر؟

الاستراتيجية الأولىٰ هي أن يرفض السقوط في دوامة العروض الترويجية. إنها استراتيجية متعمدة لحماية وضعية الماركة، ولتأكيد منزلتها وانتقائيتها. بوشرون، شانيل، جيرلان، هيرميس، ميجلير، في مجال العطور ومستحضرات التجميل، كلها أمثلة لهذه الاستراتيجية التي إذا دبرت باتساق فإنها تكون شرطًا للنجاح. في هذه الحالة، فإننا نفضل الصورة علىٰ المدىٰ البعيد، والهوامش علىٰ حساب الحجم والأرباح علىٰ المدىٰ القريب. أحيانًا لا يمكن تفادي هذه الاستراتيجية بسبب الإكراهات الداخلية: هيكل رأس المال، صغر حجم الشركة، محدودية الموارد المالية، قلة التمكن من الطرق المأخوذة من التسويق الواسع النطاق في قطاع العناية بالجمال.

الاستراتيجية الثانية هي الدخول في منطق صراع تنافسي جبهوي وتطبيق تقنيات التسويق الواسع النطاق، وخلق انطباع قوي أكثر من المنافسين. هذه الحالة المذكورة تنطبق علىٰ الماركات التي لا يمكنها أن تحقق زيادة في حصتها في السوق إلا علىٰ حساب المنافسين. إنها ماركات قوية، مثل ديور، سواء في الشهرة أو الوضع التنافسي، وتستفيد من موارد مالية مهمة. ولكن حتىٰ في هذه الحال، تفاديًا للابتذال (الذي قد يؤدي في نهاية المطاف إلىٰ جعل الماركة تنزلق من المجال الانتقائي إلىٰ المجال الجماهيري)، فإنه ينبغي أخذ بعض الاحتياطات الأساسية:

- دراسة العروض الترويجية للمنافسين وتأثيراتها المقارنة علىٰ المبيعات، حصص السوق، والأرباح بمساعدة تحليل دقيق بشكل كافٍ لمعطيات عينات المشترين.

- تعيين من خلال دراسات الجودة، خطط تجريبية أو تحليلية بحيث تجمع أنواع العروض الترويجية التي بإمكانها تقوية تكرار الشراء وجعل الزبون وفيًا

للماركة، وتلك التي يقدرها المستهلك والتي لا تبدل لا الجودة الظاهرة، ولا قيمة الماركة، ولا وضعها في رأس مالها.

- تحديد أصل المبيعات التي تحققها العروض الترويجية. قد يتعلق الأمر بالمستهلك المعتاد للماركة أو الذي يشتري في المناسبات، بالمشتريات البديلة و/أو بالتنقل في السلسلة، بمبيعات مأخوذة من المنافسين (تحديد المنافسين). يجب تتبع الكميات التي يبتاعها كل مشترٍ وكذلك (السلال المتوسطة).

في كل الحالات، لا بدَّ من تحليل معدلات تكرار الشراء والوفاء للماركة.

التحكم بالأسعار والتوزيع

التحولات التي حدثت في المتاجر الكبرىٰ تؤثر الآن في قطاع الترف. في السبعينيات، ما أسميناه (المتاجر الكبرىٰ المتكاملة) المنتظمة في سلسلة محلات قوية، مارست ضغطًا معتبرًا علىٰ المصنعين فيما يتعلق بالسعر. حاليًا، في مجال العطور ومستحضرات التجميل، فإن بعض تركيزات ملكية نقاط البيع وخلق سلسلات أو مجموعات أصحاب محلات العطور، كالإنجليزي بووتس أو الألماني دوجلاس في أوروربا، يمارسون الضغوط نفسها علىٰ المصنعين. (٤٥٪) من مبيعات ماركة فخمة قد تمت في تقديرنا عن طريق هذه المجموعات والسلسلات في فرنسا سنة (١٩٩٨م). في ألمانيا، (٣٧٪) من المبيعات تتم في دار التجارة دوجلاس[1] وحدها. تنعكس نفوذ هذه المجموعات علىٰ المستهلكين فيما يخص المشتريات. من هنا يفلت التحكم في الأسعار شيئًا فشيئًا من يد المسؤولين، إلا في حالات استثنائية. هذا التركيز علىٰ المستوىٰ الأوروبي يتدخل أيضًا علىٰ المستوىٰ الوطني، بما في ذلك المحافظات.

في الولايات المتحدة، الماركات الانتقائية في العطور رأت أسعارها تنخفض بنسبة (٢٥٪) إلىٰ (٧٥٪) في متاجر التخفيض مقارنة بتلك الخاصة بالمتاجر الكبرىٰ. واعية بالثمن، فإن المستهلكة الأمريكية لا ترىٰ لماذا ستدفع السعر كاملًا علىٰ العطر نفسه، والمحلات التخفيضية تأخذ حصة من زبائن المحلات الكبرىٰ، فتسرّع بالتالي أزمتها. تشتري المستهلكة الأمريكية إذن بذكاء،

(١) مصدر مصنع، نونبر، (١٩٩٨م).

وكذلك تفعل المستهلكة الأوروبية. هنا، ما زلنا نسعىٰ لاستبدال الحساسية بالماركة بالحساسية بالسعر.

هذا يساهم في جعل الأسعار التي تضعها الماركات مشتبهًا بها في أعين المستهلكين، مبررة بشكل أقل بقيمة الإبداع، البحث، تفرد تركيب الصيغة أو حتىٰ تكاليف المواد أو المكونات. لم يعد السعر يعكس قيمة الماركة، لكنه يظهر بوضوح تراكم الهوامش الربحية في نظام التسويق التقليدي. لم يعد السعر أيضًا ضامنًا للجودة المنتظرة أو الانفراد؛ بما أن المستهلكة تستطيع الحصول علىٰ المنتج نفسه في الوقت نفسه بسعر أقل.

تأثير السلسلة والتخفيض قوي أيضًا في قطاعات أخرىٰ كقطاع الملابس الجاهزة، عن طريق تصدير مفهوم (المصنع المركز)، القادم من الولايات المتحدة والذي أصبح عندنا (محل المصنع) أو (مخزنًا). إذا كانت الماركة تنظم بنفسها وباسمها الخاص عمليةَ تصفية ما لم يبع، فإنها تجعل سياسة الأسعار الخاصة بها مشتبهًا بها في مدار التوزيع الكلاسيكي الخاص بها. هنا أيضًا، فإنها تدفع المستهلك إلىٰ الشك أولًا، إلىٰ الشراء بذكاء ثانيًا، وأن يباعد بين المشتريات ببضعة أشهر، بالنظر إلىٰ آجال التموين في مختلف الدوائر. الأمر نفسه بالنسبة إلىٰ ظاهرة التخفيضات في مجال الملابس الجاهزة. المستهلكة الفطنة تخطط لمشترياتها في ضوء هذه الدورات. خاصة وأن المرأة أخذت استقلالية نسبية فيما يتعلق بالموضة، بجعل موضات مختلفة وأساليب متنوعة مقبولةً، والتي ستقوم بتكييفها حسب تنوع المناسبات والأمزجة[١]. ليست الزبائن الموسمية وحدها من تتردد علىٰ هذه الدوائر الموازية، لكن الزبائن المعتادة[٢] من النساء ذوات الدخل العالي: (٨٣٪) منهن تعلن أنها تتردد علىٰ هذه الدوائر (غير التقليدية)، وخاصة بنسبة (٣٩٪) محلات المصنع، (٢٦٪) التخفيضات الخاصة، (٢٥٪) مباشرة

(١) ينظر في هذا الصدد: كتاب جيل ليبوفيتسكي عن الموضة (إمبراطورية الزائل، الموضة ومصيرها في المجتمعات الحديثة)، باريس، جاليمار، (١٩٨٧م)، وبخاصة الجزء الأول من الكتاب.

(٢) وفقًا لملخص دراسة (النساء الرائدات والمسارات غير التقليدية)، لريجين لوموان دارتوا، أوروموب-آبر، أجريت الدراسة من (١٥فبراير) إلىٰ (١٥ مارس سنة ١٩٩٩م)، علىٰ عينة من ٣٠٠ امرأة أوروبية ذات دخل شهري عالٍ جدًا.

عند بائع الجملة أو المصنّع، وأخيرًا (٢٤%) في نظام الديسكاونت! سواء كن فرنسيات، ألمانيات أو إيطاليات، لسن فقط يترددن علىٰ هذه الدوائر، ولكنهن ينفقن ويشترين ملابس وإكسسوارات من الماركات . . . ديور، إيف سان لوران، كنزو، نينا ريتشي، إيسكادا، ساندر، جوب، أرماني، برادا، فيري، وأخرىٰ. هذه الظواهر من الشك تجاه الأسعار تزداد أكثر بوجود تصديرات أو إعادة تصدير موازية. بعض الأسواق مثل الولايات المتحدة أو اليابان ترىٰ قدوم بضائع بأثمنة منخفضة عن طريق مختلف الدوائر الموازية والتي تتسرب في مرحلة التصنيع أو التوزيع: تسريب علىٰ مستوىٰ العمال الخارجيين، المقاولين الفرعيين -سواء كانوا بالخارج أم لا-، المرخص لهم، تجار التجزئة، الذين نتيجة لرقابة غير كافية أو إكراهاتهم المالية الخاصة أو السيولة، يقومون بتغذية هذه الدوائر الموازية بالماركات الفخمة.

هذه الظواهر تسلط الضوء علىٰ حاجة الماركات إلىٰ رقابة صارمة للمنبع والمصب: لإنتاجهم أولًا، ولتوزيعهم ثانيًا، كلاهما ركنان للمطلب التدبيري، يقابلهما مطلب الزبائن، حتىٰ لا يُخلق خلط في عرض المنتج، ولا تسوية في عرض الخدمات. لكن هذه المتطلبات تكلفتها مرتفعة جدًّا: مصانع، آلة إنتاج، موظفون وحرفيون، من جهة، أرضية لوجستية ومحلات شخصية، من جهة أخرىٰ. وتكاليف استغلال المحلات الخاصة لا تكف عن الارتفاع. هكذا، فإننا نقدر أنه لا بدَّ من تحصيل (٣ ملايين دولار) من المبيعات لفتح متجر في شارع ماديسون في نيويورك، و(٢ مليون يورو) لـ (١٠٠ متر مربع) في شارع مونتاين في باريس. لكن عندما نعلم أن حجم المحلات يرتفع مع مفاهيم (الستورز) ليتجاوز (١٠٠٠ متر مربع)[١]، فإننا نرىٰ إلىٰ أي حد ترتفع عتبات الربحية! من هنا نفهم أنه من المستحيل لماركة من الحجم المتوسط أن تستثمر لفتح من خمسة إلىٰ عشرة محلات في السنة، في الشوارع الجيدة للعواصم الجيدة؛ نظرًا لوجود كل

---

(١) علىٰ سبيل المقارنة، محل كاب في شارع الشانزيليزيه، لا تتجاوز مساحته (١٧٠٠) متر مربع مقابل إيجار يبلغ مليوني يورو في السنة.

هذه الحواجز عند المدخل. وحدها الماركات المدعومة بمجموعة كبيرة تستطيع تحمل هذه الوتيرة والاستثمارات المناسبة.

شراء ماركة مرموقة في الإطار المشروع معناه القبول بدفع الثمن للاستفادة من غياب الإكراه الزمني (نشتري ما نشاء ... وقتما نشاء)، وتشكيلة واسعة تسمح بحرية الاختيار، تنظيم عرض المنتجات في نقاط البيع، وأخيرًا الاستفادة من جودة خدمة الزبائن. ماذا عن جودة الخدمة في الشبكة (المشروعة)؟

جودة الخدمة

واحد من أول الدروس التي نستخلصها من تسويق الخدمات هو أن الجودة المتوخاة من الخدمة تختلف علىٰ حسب شرائح الزبائن ومستوىٰ توقعاتهم. جودة ما ستظهر أقل رفعة للزبائن ذوي التوقعات القوية من الزبائن ذوي التوقعات المنخفضة. غير أن التوقعات في مجال الترف لا تكون منخفضة أبدًا.

من المهم إذن دراسة طبيعة توقعات الزبائن النهائيين ومعاييرهم لتقييم جودة الخدمة. من الأفضل قياس الأداء والجودة المنتظرة للماركات المتنافسة ورضا الزبائن. في حالة وجود وسائل قياس جودة الخدمة في قطاعات أخرىٰ[1]، فسيكون من المفيد بناء بارومتر رضا مكيف خصيصًا للماركات الفخمة وتهذيب المقاييس علىٰ حسب شرائح الزبائن: الزبائن المعتادة مقابل الزبائن الموسمية، الفرنسية مقابل الأجنبية، وخاصة الأمريكية والآسيوية، مع بذل الجهد في السعي نحو الامتياز مع الدقة اللازمة وأن تكون دائمًا أفضل من التوقعات.

الدرس الثاني لتسويق الخدمات هو أن جودة الأداء تعتمد مباشرة علىٰ قيمة العلاقات مع الموظفين الذين يكونون علىٰ اتصال بالزبائن، أي موظفي البيع[2].

في منطق سوق حيث الطلب يكون أكبر من العرض، فإن تكوين موظفي البيع قد لا يكون أولوية. في المقابل، عندما يقل الطلب مقارنة بعرض تنافسي، فإن الخدمة وجودة الموظفين الذين يتواصلون مع الزبائن وتكوين موظفي البيع

---

(١) بارازوراman وآخرون (سيرفيكال: سلم متعدد البنود لقياس تصورات جودة الخدمة من طرف المستهلكين)، أبحاث وتطبيقات في التسويق، (٥)، (١)، (١٩٩٠م)، (ص/١٩-٤٢).

(٢) ينظر المقال (المؤسس) لبيير إيجليي، إيريك لانجار، وكريستيان داجفيل، (جودة الخدمة)، المجلة الفرنسية للتسويق، (العدد/ ١٢١)، (١٩٨٩م)، (ص/٩٣-١٠٠).

تصبح حيوية. التكوين علىٰ التعريف بالمنتجات، الاستقبال، الاستماع إلىٰ الزبائن، التعاطف، أي القدرة علىٰ فهم الآخر، هو أكثر أهمية من التكوين علىٰ حجة موحدة للبيع؛ نظرًا للمنتجات المبيعة ومتطلب الزبائن العالي.

ثقافة الشركة في قطاع الترف -وهي تقريبًا تركز علىٰ الإبداع دائمًا- لا تؤدي بسهولة إلىٰ إدماج الزبون، وبالتالي تقدير وظيفة البيع والموظفين الذين علىٰ اتصال بالزبون. إذا كنا غالبًا ما ننتقد علىٰ الترف الفرنسي غطرسته، وعلىٰ بائعاته برودهن المتحفظ أو الازدرائي، فإنها بلا شك نتيجة سلبية لتلك الثقافة. ضرورة تقدير موظفي البيع وتحفيزهم تصير أكبر، خاصة وأن هؤلاء الموظفين يواجهون عالمًا من الأحلام لا تسمح لهم رواتبهم بالوصول إليه كمستهلكين، مما قد يولد موقفًا متناقضًا تجاه الزبائن.

مراقبة شبكة التوزيع الخاصة بالشخص: محلات خاصة، متجر داخل المتجر، قسم التأجير -كما هو الحال بالنسبة إلىٰ شانيل أو فويتان علىٰ سبيل المثال- هي مكلفة بكل تأكيد، لكنها تسمح بالسيطرة التامة علىٰ التوظيف، التكوين، صرف الرواتب، وترقية موظفي البيع ومسؤولي المحلات علىٰ المستوىٰ العالمي. خيارات كهذه تعطي امتيازًا للتحفيز، وتعترف بأهمية الدور الذي يلعبه موظفو البيع علىٰ مستوىٰ الجودة. فويتان يسيّر مباشرة أكثر من (٢٨٤) محلًا، و(٥٠٠٠) بائع في العالم؛ فِرق المبيعات (بائعو المتاجر ومسؤولها) تجتمع وتكون في المحل المكون من ورش عمل في أنيير. ويولىٰ اهتمام خاص لتقديم المنتجات الجديدة، طرق طي كل واحد منها وتغليفه علىٰ حسب شكله. شريط فيديو يسمح بتوعية الموظفين بنوعية هذه المرحلة، وكذلك بطريقة تقديم حقيبة لف المنتج للزبونة بحيث يكون أثر طية السلع المخزنة جهة البائعة وليس الزبونة. خلال إعداد حزم الهدايا وقطع شريط التعبئة، فإن حرفَي (L) و(V) لمختصر اسم لوي فويتان لا ينبغي أن يفترقا! عدد من التفاصيل التي تولىٰ اهتمامًا بالغًا. يضاف إلىٰ ذلك كتاب جامع موجه إلىٰ موظفي البيع جاء ليكمل التكوين والفيديو، ويركز علىٰ الجوانب الأساسية، يصل إلىٰ -ويتضمن- الطرق المختلفة لربط الأوشحة المتعلقة بزي البائعات، ومختلف تشكيلات الجوارب الطويلة أو السراويل الضيقة

وتنسيقها حسب الفصول، حتىٰ يكون الانسجام ممتازًا، مستبعدين أي خطأ ذوقي ذي عواقب وخيمة.

منذ التسعينيات، تغير قطاع الترف الفرنسي. صار عليه أن يدبّر ماركاته بطريقة صارمة ومتسقة في مواجهة تنافس جديد وزبائن مزدوجة، بتوقعات متباينة. هؤلاء الزبائن الجدد يطالبون بالوصول للترف، رافعين شعار (أنا أيضًا لي الحق فيه!)؛ لن يصلوا إليه لا بالمنتجات نفسها ولا بالثمن نفسه ولا بالوتيرة نفسها. رغم هذا فإن هؤلاء الزبائن الجدد وتطلعاتهم (في أن يعتنوا بأنفسهم) و(أن يستمتعوا)، حتىٰ وإن كان ذلك بطريقة استثنائية، هم من سمح بالنمو المعزز لشركات الترف علىٰ المستوىٰ العالمي في السنوات العشر الأخيرة. هذا يؤدي إلىٰ إدماج مساهمات التسويق لثقافات الشركات أو الدور، حيث كان الخلق فقط هو ما تعطىٰ له قيمة. حسب سلسلة كاملة من المنتجات التي يتم تسويقها، لقد تم استدراجنا لترك الحرف التقليدية والقرب من الزبون لنمر إلىٰ التصنيع، ولكن لم يعد بمقدورنا تجاهل توقعات السوق. لذا وجب إيجاد وسائل لتدبير سوق شامل بطريقة انتقائية.

الفصل الثاني
التحولات التدريجية لمعاني الترف

إن فهم التحديات الراهنة لتدبير ماركة فخمة يحتاج عودة إلىٰ التاريخ، حتىٰ يتسنىٰ لنا تحديد ما عناه مفهوم الترف علىٰ التوالي في الزمن، لتحديد ما يعنيه اليوم وما سيعنيه غدًا. هذه العودة هي شرط أساسي للمبادئ التي ينبغي أن تحكم الآن تسويق الماركات الفخمة.

(تعريف الترف، هل هذا الأمر معقول؟) هذا ما أشارت إليه لجنة كولبير في أحد تقارير نشاطها[1] . . . بالطبع لا! لأن الترف لا يدل علىٰ العقل، بل الإفراط والعواطف غير العادية والشديدة، كما سنشير لذلك من خلال العودة الضرورية إلىٰ ما هو مسجل في معاني الكلمة.

---

(١) لجنة كولبير (رؤىٰ جديدة للترف. تقرير النشاط)، (أكتوبر، ١٩٩٧م)، (ص/ ٥).

من الإتيمولوجيا إلى التعاريف المعاصرة

ماذا تعلّمنا إذن إتيمولوجيا اسم الترف؟ نستطيع أن نسمع أو نقرأ هنا أو هناك أن الترف قد يكون مشتقًا من (لوكس) (ضوء)[1]. هذا بكل تأكيد جميل ونرىٰ علىٰ الفور التأويلات التوضيحية التي يمكن القيام بها لتبرير هذه النسبة! غير أنها ليست الإتيمولوجيا الحقيقية للترف! مع الأسف؟ ليس مؤكدًا! لأن قراءة أي معجم إتيمولوجي جيد تظهر أن كلمة ترف مشتقة من لوكسوس اللاتينية (اسم وصفة في الوقت نفسه)، نابعة من مفردات الزراعة، والتي كانت تعني في البداية (أن تدفع بشكل معوج) ثم (أن تدفع بإفراط)، لتصبح (الإفراط بصفة عامة)، ثم صارت تعني في الأخير (ترف) انطلاقًا من القرن السابع عشر[2].

يبدو هذا التعريف أكثر أهمية لنا؛ لأنه يسجل في الكلمة أن الترف يقتضي أن يوجد الشخص، بحسب التعريف، خارج حدود (الميل العام)، ليشق طريقه الخاص، بفرض قواعده الخاصة، إلىٰ درجة الإفراط في القول المأثور(من كان يحبني فليتبعني!).

---

(١) كولونا ديستريا، (فن الترف)، باريس، هيرمي، (١٩٩١م)، (ص/ ٣٥)، أو أيضًا كابفيرر، (الماركات، رأس مال الشركة)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٨٥)، وعرض دانييل رابور، (الترف: إجابة عن أي رغبات، وأي حاجات)، اللقاءات العالمية لمهن الترف (ريم ٩٨)، باريس، (٢٦-٢٧ مارس ١٩٩٨م).

(٢) جاكلين بيكوش، (القاموس الإيتيمولوجي للغة الفرنسية)، باريس، لو روبير للطباعة، (١٩٨٦م)، (ص/ ٢١٣)، وآلان ري (القاموس التاريخي للغة الفرنسية)، باريس، لو روبير للطباعة، (١٩٩٨م)، الطبعة الثانية، (ص/ ٢٠٧٢).

من بين الكلمات المشتقة من لوكسوس نجد أيضًا ليكسوريا، (غزارة، تجاوز، ترف) و(حياة ناعمة وشهوانية). هذا الاشتقاق للأصل نفسه أعطانا في القرن الثاني عشر كلمة ليكسير. هذا الأصل المشترك ومشتقاته جعل البعض يقولون إن الترف منذ العصبور القديمة بمعنىٰ ليكسوس، من خلال الإفراط الذي كان يمثله، قد يأخذ قيمته الإيجابية لعظمة وفخامة أو روعة الترف العام، ما دام هذا الإفراط مدبّرًا لخدمة أفراد المجتمع أو أن يوزع عليهم بطريقة حقيقية أو رمزية[1]. في المقابل، فإن كلمة ترف نفسها، في إفراطاتها الخاصة، قد تأخذ المعنىٰ السلبي لليكسوريا وبالتالي للفجور الباعث علىٰ الانحطاط. كنا نجد سابقًا هذا التعارض، المصور بطريقة مستفزة من طرف ماندفيل منذ سنة (١٧١٤م)، في كتابِه الشهير خرافة النحل، ذي العنوان الفرعي الموحي: العيوب الخاصة تصنع الصالح العام. كان يطالب حينها بتعريف صارم لماهية الترف: (لا بدَّ من تعريف ليس الأشياء الفخمة ولكن جوهر الترف، الشيء الذي ينبغي أن يكون بدقة)[2]. منقول هذا التعريف -من حيثِ تدبير الماركة- يقترح أن نتساءل عن طبيعة ما (تعيد الماركة توزيعه رمزيًا) علىٰ زبائنها بطريقة تبرر سعرًا قد يبدو لولا ذلك باهظًا. أسئلة أساسية كتلك لها شكل متناقض كهدف جعل مدبّري الماركات يأخذون خطوة للوراء مقارنة بالتدبير اليومي.

دون أن ننزلق في الموسوعية الكاذبة، المنومة في النهاية، فإنه ما يزال

---

(١) كارل بولانيي، (الاقتصاد البدائي، القديم، والحديث)، بوستن، بيكون بريس، (١٩٦٨م)، وأيضًا (التحول الكبير)، باريس، جاليمار، (١٩٨٣م)؛ ينظر أيضًا: فاين (الخبز والسيرك: السوسيولوجيا التاريخية للتعددية السياسية)، باريس، سوي للطباعة، (١٩٧٦م)، (ص/٧٣). نستطيع توضيح هذه النقطة بالمقتطفات التالية: «بكن سيسيرون يقول: الرومان يكرهون الترف الخاص، لكنهم يصادقون علىٰ الترف الذي تستفيد منه العامة. الترف الإمبريالي لن يكون فقط استهلاكًا أنانيًا؛ سيكون أيضًا استهلاك المتبرع الذي يمنح عروضًا لعاصمته)، (ص/٦٣٧)؛ كما أن الصدقة في مركز الأخلاق النصرانية: (النصارىٰ المثاليون ينأون بأنفسهم عن عالم الجسد، نصارىٰ آخرون أكثر عددًا يخلصون أرواحهم بالصدقة والوصايا للكنيسة [...] أمر الله الأغنياء بالإنفاق)، (ص/٦٢).

(٢) برنار موندفيل، (خرافة النحل، أو العيوب الخاصة تصنع الصالح العام)، باريس، فران (الطبعة الأصلية ١٧١٤م)، I، (١٩٩٠م)، (ص/١٠٨). ينظر أيضًا: باسكال كارييف، (برنار موندفيل: شغف، عيوب، فضائل) باريس، فران، (١٩٨٠م).

بوسعنا التوقف للحظة أمام التعاريف الأولىٰ للمعاجم: (طريقة حياة مجسدة في النفقات الكثيرة، لإظهار الأناقة والرقة)[1]، (١٦٠٧م). لمقارنته بمعجم اليوم: (صفة لما هو مكلف، مهذب، باذخ:

- محيط مكون من أشياء باهظة، طريقة حياة مكلفة ومهذبة.
- متعة مكلفة نوعًا ما يهديها الإنسان لنفسه دون حاجة حقيقية لذلك.
- ما نسمح به لأنفسنا بطريقة استثنائية، أو ما نسمح لأنفسنا بقوله أو فعله زيادة للحصول علىٰ المتعة.
- وفرة كبيرة في شيء ما.
- مترف: تقال في الشيء، المنتجات أو الخدمات التي تناسب أذواقًا نادرة ومكلفة؛ تقال عن الأنشطة التي تمارس التجارة بهذه المنتجات أو الخدمات)[2].

هذه التعاريف تشير إلىٰ السعر، المتعة، الرغبة، الاستثناء، الندرة، والرقة. يمكننا الاستمرار في الطرق التي ستعرف الماركة كيف تخلق منها مشاعر وتجارب استثنائية وفريدة، موقِفة مجرىٰ الزمن، لتجعل الشخص يشعر بمتعة قوية، وتسمح له بالاحتفال، لجعل الحواس في حالة اضطراب، بصدىٰ أو توافق، وجعل الإنسان يعيش انبهار الطفولة من جديد في سن الرشد.

---

(١) فيليب بيرو، (الترف: ثروة بين الأبهة والرفاهية)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٣٤)، بواسطة بورنيل، (فرع الترف)، مقال سبق ذكره، (١٩٩٦م)، (ص/ ٨)، وآلان ري (القاموس التاريخي . . .)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٢٠٧٢).

(٢) القاموس الكبير من خمسة مجلدات، المجلد الثاني، (١٩٩١م)، (ص/ ١٩٠٢).

من التفاخر إلى العاطفة

القرن التاسع عشر، مع تطوره الصناعي ومكننته النامية، سيجعل المنتجات قابلة للاستنساخ في سلسلة، وبالتالي الوصول لعدد أكبر من الناس. يظهر في هذا الوقت (فائض أكثر مادية وشخصية [. . .] ويستقر نظام جديد: الفائض في المعتاد وغلبة الطريقة البورجوازية في الاستهلاك)[١]. شاهرة العلامات الخارجية لثرائها.

المجتمع الحديث وقيمه الفردانية وهيدونيسية الناشئة جعلوا الترف ضروريًا للرفاهية المعتادة لحياة مادية أكثر عملية وفعالية[٢]. لقد أصبح الترف ماركة مميزة، رمز الوصول ثم الانتماء إلىٰ فئة اجتماعية جديدة.

حينها ظهرت نظرية فيبلان[٣]. بواسطة (الاستهلاك التفاخري) يقوم الشخص بعرض ثروته، فيستهلك الشيء لذاته أقل من استهلاكه للوضع الاجتماعي الذي يخوله لمالكه. والمفارقة، أنه في بداية الإنتاج المتسلسل أصبح (صنع اليد) -طريقة إنتاج أغلىٰ- قيمة جمالية جديدة. لأن (ما هو عادي وفي القدرة المالية لعدد كبير من الناس، لا يستحق أن يستهلك. وعلىٰ هذا الأساس وضعنا قانونًا كاملًا، بل مقياسًا كاملًا لقواعد جمالية، من جهة، وفظائع جمالية من جهة أخرىٰ) كما ذكر المؤلف.

---

(١) فيليب بيرو، (من المظهر إلىٰ الرفاهية: تحولات الزائد عن الحاجة الضروري)، في جون بيير جوبير (من الترف إلىٰ الرفاهية)، باريس، بلان، (١٩٨٨م)، (ص/٤٦).

(٢) جورج سيميل، (الفردانية الحديثة)، [١٩١٧م]، في (فلسفة الحداثة)، باريس، بايو، (١٩٨٩م)، (ص/٢٨١-٣٢٢). ينظر أيضًا في الكتاب نفسه الفصل الذي يتكلم عن الموضة.

(٣) تورستين فيبلان، (نظرية طبقة الترفيه)، مصدر سبق ذكره، (ص/١٠٥-١٠٦).

في هذا السياق، فإن الصناعة اليدوية تعطي قيمة اجتماعية، والإنتاج المتسلسل يسقط التصنيف.

في هذه الفترة الزمنية ظهرت الأزياء الراقية مع أول مصمم شارل فريديريك وورث (١٨٢٥م-١٨٩٥م)، ثم بواري (١٨٧٤م-١٩٤٤م)، وأسست أول دور مثل جيرلان، حرفيّ العطور الذي فتح محله الخاص سنة (١٨٢٨م)، في شارع ريفولي، باريس، مثل صانعي المجوهرات الكبار كارتيي (١٨٤٧م) وبوشرون (١٨٥٨م)، أو حتىٰ صانعي السروج مثل هيرميس، وصانعي الحقائب مثل لوي فويتان (١٨٥٤م). في مجال فنون الطاولة، إذا كانت بعض الشركات المصنعة مثل أواني الكريستال سان لوي (١٧٦٧م) أو باكارا (١٧٦٤م) قديمة جدًّا، فقد ظهرت في القرن التاسع عشر دور مثل صانعي الفخار جيان (١٨٢١م)، برنادود (١٨٦٣م) ودوم (١٨٧٥م). بالطريقة نفسها، إذا كانت بعض دور الشمبانيا مثل رينار (١٧٢٩م) أو فوف كليكو (١٧٧٢م)، موجودةً منذ نهاية القرن الثامن عشر، فلا بدَّ من الإشارة إلىٰ أن ماركات الشمبانيا الأعرق اجتمعت في (نقابة ماركات الشمبانيا الكبرىٰ)[١] في القرن التاسع عشر ومنذ (١٨٨٢م). رغم ذلك، كان لا بدَّ من الانتظار أكثر من قرن، سنة (١٩٩٥م) فقط، لتقبل الدور الفخمة أن تعتبر كماركات[٢].

تتم بالتالي تهيئة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لدمقرطة الترف من جهة، والمهارات الحرفية والخلاقة التي تسمح للفئات الاجتماعية الحاصلة علىٰ قدرة اقتصادية جديدة بالوصول إليها، من جهة أخرىٰ. نرىٰ أيضًا أننا إذا كنا ما زلنا حتىٰ الآن نتكلم عن (مهنة)، (حرفة)، و(دار)، فبعض الفاعلين في مجال الشمبانيا كانوا يعرّفون أنفسهم كـ (ماركات).

---

(١) بيرنيل، (فرع الترف)، مقال سبق ذكره، (١٩٩٦م)، (ص/٦٨). سنجد في الملحق الأول تواريخ إنشاء الدور الأعضاء في لجنة كولبير.

(٢) بالفعل ففي سنة (١٩٩٥م) -كما سنفصل لاحقًا- اتخذت صناعة الترف تعريفًا لنطاقها علىٰ اعتبار أنه مجموعة من الماركات (انظر ص ١٤٦ يتبع).

ترف الثمانينيات
الدال المطلق على الهوية

يمكن تقسيم الاستهلاك الفرنسي للجزء الثاني من القرن العشرين إلىٰ ثلاث مراحل كبرىٰ: ما بعد الحرب وخاصة من الخمسينيات إلىٰ (١٩٦٨-١٩٧٠م)، والتي شهدت انتقال فرنسا من النقص إلىٰ الوفرة؛ ثم الثمانينيات، حيث تزايد الاستهلاك الفردي والمعلن للماركات الفخمة؛ وأخيرًا التسعينيات وما تبعها: سنوات الاستهلاك الانتقائي والبحث عن (الطمأنينة)[١]، لكن أيضًا سنوات المتعة القوية، الفورية، المجددة والمتقاسمة مع الآخر.

حتىٰ الثمانينيات وتحت زخم النماء القوي للرواتب التي تضاعفت مرتين ما بين (١٩٥٠ و١٩٦٨م)، ساد منطق الصعود الاجتماعي، ونتيجته الطبيعية، الاستهلاك. في هذا الإطار، استهلاك المنتجات الفخمة يشير لأنظمة تفريق[٢] أو تمييز[٣] ذات دلالة، حسب تحليل متطابق مع تحليل جورج سيميل، الذي كان يؤكد سابقًا سنة (١٩٢٣م) أن العالم كانت له (وظيفة مزدوجة، تلك الخاصة بالجمع أو ربط مجموعة وفصلها أو تمييزها في الوقت نفسه عن بقية المجموعات

---

(١) روبير روشفور، (مجتمع المستهلكين)، باريس، أوديل جاكوب، (١٩٩٥م)؛ ينظر أيضًا: (المستهلك المقاول)، باريس، أوديل جاكوب، (١٩٩٧م)، ولأجل مقاربة مؤرخ: فرانسوا كارون، (ثورتا القرن العشرين الصناعيتان)، باريس، ألبان ميشيل، (١٩٩٧م).

(٢) جون بودريار، (نظام الحاجيات)، باريس، جاليمار، (١٩٦٨م)، و(مجتمع الاستهلاك، أساطيره، هياكله)، باريس، دونويل، (١٩٧٠م)؛ إعادة طبع جاليمار، مجموعة (فولبوإيسايز).

(٣) بيير بورديو، (التميز. نقد اجتماعي للحكم)، باريس، مينوي للطباعة، (١٩٧٩م).

الاجتماعية)[1]. التمييز يعني أن تصنف الأشياء، الأذواق (التي هي جزء من فئة اجتماعية مقبولة تقطع عالم القيم حسب المعارضات المانوية للمبتذل والفخم)[2]. نحن نرىٰ هنا إذن أن ضد الترف الابتذال أو المبتذل بحسب التعريف المنسوب لكوكو شانيل.

وفقًا لمنطق بورديو، فإن الأذواق تخضع تبعًا لذلك لقانون إنجيل معمم، والذي يقتضي أنه في كل مستوىٰ تمييز (ما هو نادر ويشكل ترفًا لا يمكن الوصول إليه أو هو خيال سخيف لأصحاب الوضع الاجتماعي الأقل، يصبح اعتياديًا وشائعًا وينزل في الترتيب البديهي؛ بسبب ظهور أشياء استهلاكية جديدة، أكثر ندرة وتميزًا)[3]. نحن هنا إذن في نظام صراع وسباق من أجل احتكار رموز الطبقات حيث امتلاك السلع الفخمة يعطيهم ندرة وفي الوقت نفسه شرعية بحيث يجعلون منها رمز (الامتياز)[4] بامتياز.

سواء كنا في منطق تشبه-تفريق مقارنة بمجموعات أو في منطق تمييز طبقي، فإن الماركات المستخدمة والمعلنة ينبغي لها أن تكون بادية، وبالتالي يمكن التعرف إليها، للإجابة علىٰ حاجات المشترين الذين يعلنون بواسطة هذه الرموز الاجتماعية عن انتمائهم الاجتماعي الحقيقي أو الرمزي[5]. لقد أصبحت الماركة

---

(١) جورج سيميل، (الموضة) [١٩٢٣م] في فلسفة الحداثة، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١٦٩).

(٢) بيير بورديو، (التميز) مصدر سبق ذكره، (ص/ ٢٧٥).

(٣) المصدر نفسه.

(٤) المصدر نفسه، (ص/ ٣١٧).

(٥) نجد هذا المنطق مدفوعًا إلىٰ ذروته في رواية بري إيستون إيليس، (أميريكان سايكو)، (١٩٩٠م)، والتي أثارت ضجة بسبب عنفها الشديد، مع اعتبارها كنقد شرس لسنوات حكم ريجان وتفوق الماركات. سنذكر هنا علىٰ سبيل المثال واحدة من عدة لوائح للماركات التي تجمل وصف الشخصيات حين دخولها علىٰ المسرح: (هناك أربع نساء علىٰ الطاولة المقابلة . . . واحدة منهن تلبس فستانًا ذا وجهين من الصوف ماركة كالفين كلان، وأخرىٰ تلبس فستانًا محاكًا مع وصلات من قطعة حرير ماركة جوفري بين، وأخرىٰ تلبس تنورة متماثلة من قماش رقيق شفاف مثني مع صدرية مخملية مطرزة ماركة كريستيان لاكروا، وأحذية ذات كعب عالٍ ماركة سيدوني لايزي، والأخيرة تلبس فستانًا بصدرية لامعة، تحت سترة ضيقة من جهة الخصر من قماش صوفي رقيق ماركة بيل بلاس) (أميريكان سايكو، إيف إيغ للطباعة، سالفي بوانتس، (١٩٩٢م)، (ص/ ٥٨). نستطيع أيضًا أن نقرأ فيما يخص هذه الرواية في =

هي الدال المطلق الجديد علىٰ الهوية وتفوقت علىٰ المنتج نفسه. لم يكن المنتج إلا وسيلة للوصول إلىٰ الماركة وعرضها الاجتماعي. شارة اجتماعية حقيقية، يكفي إذن أن يكون علىٰ المنتج شعار الماركة. من الواضح إذن أنه في هذه الفترة لم يكن هناك حاجة لتسويق الماركات، بما أن الطلب كان إلىٰ هذه الدرجة أكثر من العرض، وأن المستهلكين من جانبهم ما كانوا يأتون إلا للبحث عن الأبهة أو ملصق اجتماعي للتباهي.

= تاريخ الأدب الأمريكي: (روح العصر تدل عليها ماركات (الأحذية، الويسكي، الفيديو)، كلها فخمة)، في: بيير إيف بيتيون، تاريخ الأدب الأمريكي. (نصف قرننا)، باريس، فايارد، (١٩٩٢)، (ص/ ٦٦٤).

التسعينيات فما بعد

من المتفق عليه، بالنسبة إلىٰ من يصف عصرنا بما بعد الحداثة، أن التفسيرات فيما يخص الصراع أو علاقة الطبقات لم تعد وحدها قادرة علىٰ وضع تقرير عن تعقيد الظواهر الاجتماعية عامة، والاستهلاك الغربي وذلك الخاص بالماركات الفخمة بشكل خاص. بمنطق التمييز، والهوية عن طريق التفرقة الطبقية، أي الإثبات الذاتي لقدرة عن طريق الفصل، يقترح مافيسولي نظرية أخرىٰ[1]: وهي دمج المرء نفسه بشكل متتالٍ وسريع الزوال مع (قبائل)[2] متعددة، علىٰ أسس انفعالية وعاطفية، حسب منطق انغماس وعلاقة اندماجية توجه الخيار. هكذا، فإن تفتت أو تشبع الروايات المهيمنة[3] الكبرىٰ التي تؤطر أنظمة القيم الفردية للحداثة، جعل الاعتقاد في المستقبل وفي المشروع ينتقل إلىٰ التركيز علىٰ الحاضر، كما قام بإدخال قيم كالعمل والإدراك نحو المتعة والعواطف.

إن واقع ما بعد الحداثة يتمثل أيضًا في انبعاث الظواهر القديمة من جديد، وإعادة خلق رمزية، أو حتىٰ سحرية، للعلاقة الاجتماعية علىٰ أسس انفعالية وعاطفية حيث الشعور المشترك يصنع مجتمعًا. بمجرد اعتبار هذا التشبيه القبلي

(١) ميشال مافيسولي، (التأمل في العالم، أسلوب طائفي)، باريس، جراسي، (١٩٩٣)؛ ينظر أيضًا للمؤلف نفسه: (مدح العقل الحساس)، باريس، جراسي، (١٩٩٦)، ومثله أيضًا الكتاب المرجع في مصطلح (القبيلة) الذي هو علىٰ الموضة من وقتها: (زمن القبائل، تراجع الفردانية في المجتمعات الجماعية)، باريس، ميريديان كلينسيك، (١٩٨٨)؛ إعادة طبع، كتاب الجيب، (١٩٩٠).

(٢) (زمن القبائل)، مصدر سبق ذكره. لا بدَّ من الإشارة إلىٰ أن مافيسولي يستخدم مفهوم القبيلة بشكل مجازي.

(٣) جون فرانسوا ليوتار، (وضع ما بعد الحداثة)، باريس، مينوي للطباعة، (١٩٧٩).

صحيحًا أو مهمًا بكل بساطة، فإن مسألة الطرق الفريدة التي يجب تنفيذها لخلق، تحميس، مشاركة، ثم الحفاظ علىٰ علاقة عاطفية قوية بين الماركة وزبائنها تطرح أمام مدبّر الماركة.

في ضوء هذه التنقلات، نستطيع تحليل تحول التصرفات والتوقعات تجاه الماركات الفخمة بين سنوات الثمانينيات الشديدة والتسعينيات. في الواقع، فإن التوقعات تجاه الماركات عامة، والماركات الفخمة بشكل خاص انتقلت في الحقيقة: التعبير عن الذات، مشاركة العواطف القوية، البحث عن الأصالة والمعنىٰ، الالتزام بقيم-بمعنىٰ رؤيته للعالم وللجمالية-تمجيد عالم الحساس وطريقة فريدة لكل ماركة لنشر ومشاركة العاطفة[1]. لأن هذه الصفة الفريدة هي عنصر أساسي.

الاستهلاك المبالغ فيه التفاخري للماركات، الرمز المهيمن لسنوات الثمانينيات، استبدل به فترة عدم الاستهلاك الانتقائي، والتي لحقها في سنوات الألفين شغف جديد مبهج لاستهلاك السلع الفخمة. لكن هذه الدورات غير متطابقة، معبرة وكاشفة عنما تحمله الفترة المعاصرة من تأكيد للذات وحساسية زائدة. في مجال الموضة، كما يؤكد ليبوفيتيسكي فإن (الكلمة المفتاح لم تعد أن تظهر غنيًا ولكن أن تظهر شابًا)[2].

لم تعد الثياب تبلور رغبات تأكيد الذات اجتماعيًا كما كانت في السابق؛ لقد أصبح اعتناء المرء بنفسه، المحافظة علىٰ اللياقة، والشباب أهم من الملابس. من المفارقة إذن في زمن حيث تبنىٰ المجتمعات علىٰ منطق الإغراء والزائل، أو حتىٰ التفرقة الهامشية، أن يفقد اللباس أهميته لصالح الجسد الذي أصبح مقدسًا[3]. التراجع الهيكلي للنفقات علىٰ . . . .

---

(١) سنتطرق لهذه النقطة بتفصيل أكبر في الفقرة الخاصة بخصوصية الماركات الفخمة وفي فقرة الهوية.

(٢) جيل ليبوفيتسكي، (المرأة الثالثة)، استمرار المؤنث وثورته، باريس، جاليمار، (١٩٩٧)، (ص/١٣٨).

(٣) جيل ليبوفيتسكي، (إمبراطورية الزائل)، مصدر سبق ذكره، و(أفول الواجب، الأخلاق غير المؤلمة للأزمنة الديمقراطية الجديدة)، باريس، جاليمار، (١٩٩٢م)؛ ينظر أيضًا: تحليلات الأنثروبولوجي الدكتور لو بروتون، (أنثروبولوجيا الجسد والحداثة)، باريس، بي يو إيف، (٢٠٠١م)، (الطبعة الثانية)، وعالم الاجتماع جون فرانسوا أماديو، (وزن المظاهر، جمال، حب، ومجد)، باريس، أوديل داكوب، (٢٠٠٢م).

الثياب[1] يتجلىٰ عمليًا في رفض إملاءات الموضة التي تفرّق عبر المواسم بين ما كان علىٰ الموضة مما كان متقادمًا. الحاجة للتعبير عن الذات، تعميق الهوية، أو حتىٰ لعبة تحديد الهويات المتعاقبة ما بعد الحداثية، نقلت الناس من (الاهتمام التام باللباس) إلىٰ (الترقيع) حسب ليفي ستروس في مختلف الأساليب. وفقًا لمنطق ما بعد الحداثة، فإننا نلعب في سنوات التسعينيات التجاور (الأضداد، الغالي والرخيص، الأنيق والمهمل، (السينييه) والمخفّض، القديم والجديد، التقني والأصيل، المذكر والمؤنث، وخاصة الاسترداد والنقل، جعل الأسفل أعلىٰ والفوق تحت، المساء والنهار [...] لصالح رسالة فردية)[2]. باختصار، إننا نلعب معًا وبصورنا، بشكل مسرحي، في لعبة الظهور والمظاهر.

بنية خزانة الملابس هي أيضًا ما تغير: النفور من القطع الكبيرة لصالح الصغيرة، المطالبة بملابس متحررة لا تعيق الحركة وبالتالي الراحة. لقد تغيرت المطالب. من هنا نفهم تزايد مبيعات خطوط جينزات المصممين وصانعي الموضة، وكذلك الأهمية المتزايدة (لشبكة) في المجموعات.

تقديس وتجميل الجسد أصبحا محوريين، مع الأمرين الملازمين لهما، مكافحة الوزن الزائد والشيخوخة[3]: (إذا كانت موضة الملابس توجيهية بشكل أقل وتجسد جزءًا أقل أهمية من الميزانية، فإن معايير الجمالية للجسد تمارس سيادتها بقوة عشرة أضعاف. كلما كانت الموضة أقل تجانسًا، صار الجسد الرشيق معيارًا متفقًا عليه. كلما قل عرض الثياب بشكل مسرحي، زادت الممارسات الجسدية ذات الأهداف الجمالية. كلما تأكدت مثاليات الشخصية والأصالة أكثر، أصبحت ثقافة الجسد أكثر فنية واستباقية)[4].

---

(١) انخفضت حصة الملابس في مصاريف البيت الفرنسي إلىٰ النصف خلال أربعين سنة، من (١١%) سنة (١٩٦٠م)، إلىٰ (٥,١%) سنة (٢٠٠٠م). (المصدر: المؤسسة الوطنية للإحصاء والدراسات الاقتصادية).

(٢) برونو ريموري، (موضة بين عقدين)، دلائل الموضة والنسيج، المؤسسة الفرنسية للموضة، (١٩٩٦م)، (ص/ ٦٣).

(٣) ميشال مافيسولي، (في جوف المظاهر)، من أجل أخلاق الجمالية، باريس، بيون، (١٩٩٠م).

(٤) ليبوفيتسكي، (المرأة الثالثة)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١٣٥).

ارتفاع نفقات المنتجات التجميلية التي انتقلت من أدوات الزينة وحدها إلىٰ منتجات العناية بالوجه ثم الجسم. تشهد علىٰ هذا التحول النتائجُ التي تخطت كل توقعات المبيعات لهلام مضاد للجلد الذي يشبه قشر البرتقال والسليوليت الموضعي الذي أطلقه ديور تحت اسم -وكم هو معبر هذا الاسم- (ديور للرشاقة)! والذي عرف سنة (١٩٩٣م) نسبة شراء غير مسبوقة في فرنسا. يمكننا أن نذكر أيضًا منتجًا أحدث (بودي لايت)، (مصل للتخسيس الفائق ثلاثي الفعالية)، كما لدىٰ كل الماركات الأخرىٰ، جماعة محاربة الدهون والسليوليت مثل (ليفت مانسور مضاد الدهون) الذي أطلقه كلاران سنة (٢٠٠١م)، المرتبط بطريقة استخدامه (التشكيل الذاتي ضد الدهون)[1]. جعل عمليات التجميل أمرًا مألوفًا بعد أن كانت طابو مع ارتفاع عددها بنسبة (٨٠%) بين (١٩٨١ و١٩٨٩م) في الولايات المتحدة. في فرنسا أيضًا يرتفع عدد عمليات التجميل كل سنة ليتجاوز في سنة (١٩٩٨م) مائة ألف عملية[2]. طرق كثيرة لـ (استبدال جسد مستلم بجسد مبني) في فترة حيث يعتبر البقاء شابًا ورشيقًا الحتميةَ الفردانية الجديدة، التي تعكس من خلال تقديس جمال جسد رشيق وشاب (عدم تقبل القضاء، ارتفاع القيم القهرية لتملك العالم والنفس)[3]. العناية وتجميل الجسم، عملية التجميل التي لم تعد تقتصر علىٰ المرأة وحدها في عالم حيث (هم الذات) وظهور الجسد بشكل مسرحي هما في الوقت نفسه (سبب للاتصالات ونتيجيتها)[4]. وهكذا، فإن الرجال يمثلون في فرنسا (١٥%) من زبائن عمليات التجميل؛ وهم في الأساس مديرو شركات كبار يقومون بزرع الشعر، إعادة الشباب للجفون أو شفط الدهون. وبالمثل، إذا كان التجميل الرجالي لا يمثل إلا

---

(١) في إعلان (ديور بودي لايت) ربيع (١٩٩٩م)، نقرأ: النحافة ذات الدقة العالية تسلط الضوء علىٰ الفوائد الثلاث الآتية: (١) إيقاظ نظام النحافة. (٢) هجوم مباشر علىٰ الدهون الزائدة. (٣) فعالية طويلة الأمد تبرز (فعالية مثبتة باختبارات علمية خاضعة لرقابة صارمة: (٩٣%) من النساء المستجوبات لاحظن نتيجة علىٰ السيليوليت؛ (٩٦%) لاحظن نتيجة علىٰ شد الجلد). (إعلان صحفي في المجلات النسائية، أبريل ١٩٩٩م).

(٢) جيرار ميرمي، (كل شيء عن الفرنسيين)، باريس، لاروس، (١٩٩٨م، و٢٠٠١م).

(٣) جيل ليبوفيتسكي، (المرأة الثالثة)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١٤٢-١٤٣).

(٤) ميشال مافيسولي، (زمن القبائل)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١٣٥).

(١٠%) من نفقات النظافة والجمال، فإن هذا السوق يعلن -سنة (٢٠٠٠م) في فرنسا- عن حجم مبيعات تقدر بـ (٥٩٥ مليون يورو). لقد عرفت خلال العامين الماضيين، ولأول مرة، زيادة أكبر من تلك التي عرفتها المنتجات النسائية. الرجال إذن يهتمون أكثر فأكثر بأجسادهم: حمية غذائية، صالة الرياضة، صالونات التجميل، والعلاج بمياه البحر[1]. الماركات في الموعد وشارات السوق الخاصة بالرجال خضراء؛ لأن المستهلكين الشباب الأكثر سعيًا وراء المتعة لديهم عوائق أقل من أسلافهم. يطلق كلارانس -الرائد الأوروبي للعناية بوجه المرأة في التوزيع الانتقائي- سلسلته (كلارانس للرجال). تعلن مجموعة لوريال -الفرنسي رقم واحد في الانتقائي مع (بيتيرم للرجال)- عن نمو قوي في كل البلاد الأخرىٰ التي توزع فيها الماركة. الأمريكية لودر حاضرة أيضًا بماركتها الخاصة بالعناية (كلينيك للرجال). صالون التجميل الخاص بالرجال (نيكيل)، فتح أبوابه سنة (١٩٩٦م) في منطقة لوماري، مع اختيار متعمد لموقع (مثليّ)، ثم وسع توزيعه وزبائنه منذ (١٩٩٨م) في متاجر سيفورا ثم فتح صالونًا جديدًا (ربيع الرجل) سنه (١٩٩٩م). منذ إنشائها، فإن هذه الماركة التي تتميز بمنتجات تحمل أسماء مثيرة للذكريات، بعيدة عن الواقع ولُعبية، مثل (التفاخر التام)، (اليوم التالي للحفل)، (وجه جميل) أو (حفنات حب)، ضاعفت رقم مبيعاتها بأكثر من عشر مرات! يجد البيرسينج وعلامات الهوية الأخرىٰ شقها الفخم لدىٰ بائعي المجوهرات بساحة فوندوم، والذين تأقلم بعضهم مع طلبات هذا العرض الجديد للجسد.

المستهلكون اليوم هم أكثر اطلاعًا، أكثر تطلبًا وفي الوقت نفسه أكثر حساسية للثمن وأقل حساسية للماركة في حد ذاتها. وهكذا انتقلنا في الثمانينيات للبحث عن الترف بأي ثمن، وتبرير السعر بقيمة الإبداع، بقيمة العالم الوهمي

---

(١) كدليل علىٰ الاهتمام بالذات، أشار ميرمي إلىٰ أنه في فرنسا -علىٰ سبيل المثال- هناك (٢٠٠ ألف شخص) تقريبًا زاروا مركزًا خاصًا للعلاج بالماء، أي أكثر بمرتين من العشر سنوات الماضية، تمامًا كما ضاعفوا زياراتهم للمراكز التي تعالج بالحرارة بين (١٩٥٨م)، (٢٦٥ ألف شخص)، و(١٩٩٦م)، (٦٠٠ ألف شخص). [كل شيء عن الفرنسيين، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١٢٤)].

أو حتىٰ بالقيم التي نتشارك فيها مع الماركة. من أجل المشتريات ذات الاستلزام القوي مثل المنتجات الفخمة، فإن الاتساق وأصالة العرض الأخلاقي والجمالي للماركة هو ما سيكون بمقدوره الآن جعل المستهلك يلتزم بالعقد الذي تقترحه والموافقة علىٰ فارق مبرر لِلسعر -سعر التضحية أو إعادة التأمين.

بالفعل، في العقد الماضي، كانت التوقعات إزاء الماركات ضعيفة نسبيًا؛ إذ كنا نبحث عن رمز اجتماعي ينص علىٰ تحديد مجموعة أو فئة. ما دام الزبون يبحث عن متعة نادرة ومشاعر قوية، اعتراف بهويته، فإن التوقعات تنتقل من المنتجات وحدها إلىٰ جودة الخدمة لتشمل اتساق عرض الماركة وخطابها في جميع مظاهرها، حتىٰ لو تعلق الأمر بقلب الماركة وكل ملحقاتها. كل عدم اتساق، كل نقص، أو كل عدم رضا من الزبون عن الاستقبال، الإرشاد أو طريقة عرض المنتجات، ستعاقب كغياب لا يغتفر للاحترام الذي يطالب به الزبون اليوم. أي متعة نأخذها منه أو لا نسمح له أن يعيشها ستنزل عقابًا فوريًا -عدم الشراء، التكلم عن الماركة بالسلب، الانضمام إلىٰ ماركة أخرىٰ (صحيحة سياسيًا)، تحترم قيمها وزبائنها. نحن نرىٰ إذن أن تدبير الماركات في هذا السياق يصبح أكثر تعقيدًا بكثير، وكم يصبح أكثر إثارة للاهتمام.

لقد لخصنا تطورات معاني الترف والنتائج التي ينبغي استخلاصها لتدبير هذه الماركات. سنقوم الآن بدراسة التعاريف التي وضعها أخصائيو هذه المهن انطلاقًا من التسعينيات، ثم تلك التي وضعها الزبائن، من خلال مناقشة نتائج عدد من الدراسات.

الترف معرّفًا بالمهنة

أولىٰ الدراسات الهادفة لتحديد محيط هذا القطاع الصناعي الجديد ترجع إلىٰ سنة (١٩٩٠م)، في الوقت الذي تتساءل فيه المهنة حول نفسها في مواجهة ما يمكننا تسميته بتغيير النموذج. ترجع هذه الدراسات إلىٰ مبادرة لجنة كولبير[١]، هيئة تمثيل الترف الفرنسي وترويجه. سنقوم تباعًا بعرض نتائج دراسة ماكينزي، تليها النتائج الأحدث لدراسة وزارة الصناعة[٢]، وأخيرًا تلك التي أجراها المجلس الاقتصادي والاجتماعي[٣].

كان الهدف الذي حددته لجنة كولبير لماكينزي هو تعريف صناعة الترف[٤]، قياس وزنها الاقتصادي وتحديد التحديات التي تواجهها صناعة الترف الفرنسية، من أجل تقديم مسارات للتفكير والعمل للشركات والسلطات العامة. لقد أعطت ماكينزي تعريفًا عمليًا يسمح لها بإعادة بناء نطاق هذه الصناعة. باستخدام طريقة من مرحلتين، قام المكتب إذن في البداية بتحديد قطاعات الأنشطة (٣٥ في المجموع) استجابة للمعيارين التاليين:

١- تصنيع و/أو تسويق المنتجات أو الخدمات الموجهة للزبون النهائي (وبالتالي إلغاء الاستهلاكات الوسيطة).

---

(١) لقد أنشئت لجنة كولبير سنة (١٩٥٤م)، وكانت تضم حوالي (١٥ دارًا)، واليوم هي تضم (٧٥ دارًا)، قائمتها موجودة في الملحقات.

(٢) بيير نويل جيرو، أوليفيي بومسيل، فيفي-بريفو (صناعة الترف في الاقتصاد الفرنسي)، مقال سبق ذكره.

(٣) روجي بورنيل (فرع الترف)، مقال سبق ذكره.

(٤) ماكنزي، (اقتراحان لتوسيع . . .)، مصدر سبق ذكره.

٢- دمج الخبرة في إطار الفن التطبيقي، الذي يعرّف علىٰ مستوىٰ العرض بواسطة تدخل بشري في الخلق، وعلىٰ مستوىٰ الطلب بواسطة منتجات وخدمات تستجيب لحاجات أبعد من الوظيفي، الضروري، بالاعتماد علىٰ الحواس.

اختير في كل من الخمسة والثلاثين قطاعًا المختارة:

- ماركات قمة هرم السعر، حسب فئة المنتجات، أي لأسعار أعلىٰ من المنتجات التي تقدم ميزات مقارنة ملموسة.

- الماركات ذات الشهرة العالمية والتي تجاوز وجودها الخمس سنوات.

وهكذا، علىٰ سبيل المثال، بالنسبة إلىٰ قطاع معين، تم اختيار منتج تمثيلي، مثل بدلة صوف للأزياء الجاهزة النسائية، ثم انطلاقًا من لائحة أسعار، تم وضع الشريط المحدد لمستوىٰ الانتماء للترف علىٰ قمة هذا الهرم. حتىٰ نكمل مع مثال البدلة النسائية، سنة (١٩٩١م)، تم وضع ستة آلاف فرانك كحد للسعر العام.

لتقييم حصة الترف الفرنسي من السوق، فإن التعريف الذي تم اختياره هو تعريف إدراكي، أي الماركات التي ينظر إليها علىٰ أنها فرنسية؛ لأنها في الأصل فرنسية، حتىٰ وإن كان هيكل رأس المال قد تطور منذ ذلك الوقت، ولو كانت الماركة وقت الدراسة تحت سيطرة مساهم أجنبي أو أكثر.

المثال النموذجي هو كارتيه، ماركة ذات أصل فرنسي، أنشئت سنة (١٨٤٧م) علىٰ يد مؤسسها لوي كارتيه، لكن رأس مالها حاليًا أجنبي، وهي جزء من مجموعة ريشمون. قدرت حصة الترف الفرنسي من السوق حسب هذه الطريقة بـ (٤٧%) سنة (١٩٩١م)، مما جعل فرنسا في الريادة العالمية. لكن في الحقيقة قد تمت المبالغة في تقدير هذه الحصة مقارنة بالواقع، إذا أخذنا بعين الاعتبار معيار التحكم في رأس مال هذه الشركات.

كانت مقاربة ماكينزي تستدل منطقيًا فيما يتعلق بنطاق القطاع، وتظهر دراسة وزارة الصناعة التي أجريت بتكليف من هيئة كولبير سنة (١٩٩٥م)، تطورَ المهنة ككل، التي تتطور نحو قبول مفهوم الماركة. بالفعل، فإنها تعرّف الترف بكل

وضوح كـ (مجموعة من الماركات). الفرضية الأساسية التي توجه سياج محيط الترف، والتي تجعل الماركة تنتمي أو لا لهذا العالم، هي كالآتي:

١- (المنتج الفخم هو عبارة عن مجموعة: شيء (منتج أو خدمة) بالإضافة إلىٰ مجموعة من التمثيلات: صور، مفاهيم، مشاعر، التي يربطها المستهلك به، وبالتالي فإن المستهلك يشتريها مع الشيء والتي من أجلها هو مستعد لدفع ثمن أغلىٰ من ذلك الذي كان سيقبل بدفعه لأجل منتج أو خدمة ذوي مميزات عملية مماثلة لكن من دون هذه التمثيلات المقترنة بهما)[١].

نحن في الحقيقة غير بعيدين من التعريف العملي السابق، وعلينا أن نتعلم من هذا التعريف أن وحدة التحليل المناسبة لتحديد الصناعة هي الماركة. ومن هنا، فإن المشكل قد تم نقله ويرجع الأمر إلىٰ تعريف ما يشكل خصوصية ماركة فخمة مقارنة بأخرىٰ ليست كذلك. رغم أن التعريف الذي يعطيه كتّاب الدراسة عن التمثيل قد يبدو جزئيًا[٢]، فإننا نستخلص فرضية ثانية مهمة، والتي قمنا بأنفسنا مسبقًا باختبارها تجريبيًا علىٰ عينة من المستهلكين من الفئة الاجتماعية الميسورة[٣]:

٢- (المستهلك -وإن كان لا يستطيع أن يقول لماذا بالتحديد أو حسب معايير موضوعية- يعرف إذا كانت الماركة فخمة أو لا). لقد سمحت هذه الطريقة

---

(١) بيير نويل جيرو، بوسميل، فييفي-بريفو، (صناعة الترف . . .)، مقال سبق ذكره، (ص/٣).

(٢) القارئ الذي يود أن يتعمق أكثر في مفهوم التمثيل بإمكانه الرجوع إلىٰ كتاب جون كلود أبريك (التمثيلات الاجتماعية، المظاهر النظرية)، تطبيقات اجتماعية وتوضيحات، باريس، بي يو إيف، (١٩٩٤م). في التطويرات الحالية لعلم النفس الاجتماعي، يعرف التمثيل علىٰ أنه (رؤية عملية للعالم، والتي تسمح للفرد أو الجماعة بإعطاء معنىٰ لسلوكاته، وفهم الواقع من خلال نظامه المرجعي الخاص، وبالتالي التأقلم معه وتحديد مكان داخله). [المصدر نفسه، (ص/١٣)]، أو أيضًا: (شكل من المعرفة، مطورة اجتماعيًا ومشاركة مع كونها ذات هدف عملي ومساهِمةً في بناء حقيقة مشتركة لمجموعة اجتماعية). [دونيز جودلي، (التمثيل الاجتماعي، مجال في اتساع)، في جودلي، (التمثيل الاجتماعي)، باريس، بي يو إيف، الطبعة الخامسة، (ص/٣٦)]. فهو إذن نظام (منظم) سوسيو معرفي لا ينحصر فقط في (الصور، والمفاهيم، والأحاسيس)، كما يشير لذلك المؤلفون.

(٣) إيليبيت رو، (كيف تتمركز الماركات الفخمة)، المجلة الفرنسية للتسويق، (العدد/ ١٣٢-١٣٣)، (١٩٩١م)، (ص/ ١١١-١١٨).

المطبقة علىٰ مجموعة من الماركات بتعيين نطاق الصناعة آنذاك: (٤١٢) ماركة، بينها (١٤٨) ماركة أجنبية، تمثل في المجمل رقم أعمال لفرنسا يقدر بـ (١٠٥، ٧٢٠ مليار فرانك) سنة (١٩٩٥م). تصنيف ماركة علىٰ أنها فرنسية يعتمد علىٰ نفس منطق ماكينزي، أيِ ماركات من أصل فرنسي، بمعزل عن هيكل رأس مالها، أو كونها انتشرت من فرنسا.

وقد وزع مجال نشاط هذه الماركات الفخمة بين المهام الرئيسة الآتية: العناية والسلع الشخصية (٥٦%)، البيت (٥%)، السيارات (١٢%)، الاستخدامات الاحتفالية (٢٧%).

يُلاحظ من خلال هذه المعطيات تركيز قوي لنسبة المبيعات، حيث إن (٢٥%) من الماركات تساهم بـ (٨٠) من قيمة تداول القطاع. لقد تمت إعادة تقييم هذا النطاق سنة (٢٠٠٢م) بما يعادل (٣٨١) ماركة، بعض الماركات فقدت من مادتها، صارت فارغة من محتواها، منغمسة في ماضٍ متجاوز أو اختفت بكل بساطة. هذه القدرة التي يمتلكها المستهلكون للحكم علىٰ الماركة إذا كانت تنتمي أو لا لعالم الترف تأخذنا بشكل طبيعي إلىٰ النظر إلىٰ التعريفات التي يطلقونها في عدد من الدراسات التي أجريت حديثًا.

الترف وزبائنه
من النوعي إلى الكمي

يمكن مقاربة تعريف الترف من طرف المستهلكين من خلال طرق دراسات استكشافية نوعية، تستند معظمها علىٰ مقابلات فردية أو من خلال طرق وصفية أو كمية تستند علىٰ تصريحات انطلاقًا من استطلاعات[1].

لتوضيح التعريف الذي يطلقه المستهلكون، سنحتفظ هنا بدراستين أجريتا علىٰ مستوىٰ دولي: الأولىٰ نوعية أجرتها كوفرمكا للجنة كولبير سنة (١٩٩٢م)[2]، والأخرىٰ كمية تجدد باستمرار من قبل مكتب ريسك منذ سنة (١٩٩٣م)[3]. سيتم التعليق علىٰ هذه النتائج في ضوء عدة دراسات أجريت من طرف مؤسسات دراسة أخرىٰ أو من طرف باحثين وأساتذة وأكاديميين.

لماذا الانطلاق من دراسة كوفرمكا؟ لأنها أول دراسة من هذا النوع بلا شك أجرتها المهنة علىٰ المستهلكين والتي توضح عنوانها مرتين: «تقرير عن الترف وتطور العقليات» - تطور عقلية المستهلكين، كما وضحنا سابقًا، وتطور عقليات المهنة التي مرت، كما وضحنا ذلك أيضًا أعلاه، من منطق يرتكز علىٰ المنتجات، الإبداع والمبدع، إلىٰ منطق يضم المستهلك والزبون أيضًا.

(١) من أجل المزيد من المعلومات حول أهداف طرق البحث هذه، يمكننا الرجوع إلىٰ إفار، براس، وإيليبيت رو، (السوق، دراسات وأبحاث في التسويق)، باريس، دينو، (٢٠٠٠م).

(٢) كوفريمكا، (تقرير عن الترف وتطور العقليات)، مصدر سبق ذكره.

(٣) معهد بحوث التغير الاجتماعي، دراسة صورة، عن التمثيلات ومستهلكي الترف، (أكتوبر ١٩٩٣م)، (١٩٩٥م)، (٢٠٠٠م)، و(٢٠٠١م).

عدا عن أهميتها، فإن هذه الدراسات لها ميزة وهي أنها تخص الدول الأجنبية نفسها: الولايات المتحدة، إسبانيا، إيطاليا، بريطانيا العظمىٰ، واليابان. فهي تسمح إذن بالانفتاح علىٰ رؤية أوسع، متجاوزة الرؤية الواحدة أو الاستثناء الفرنسي وواضعة -خارج نطاق الزمن- التعريفات في سياقها في المكان.

الدراسة النوعية بواسطة مقابلات معمقة تشمل عينة ذات طبقة متساوية، كما هو الاستخدام في هذه الحالة: عشرة مستهلكين للبلد، أي ما يعادل ستين في المجمل؛ قد يبدو هذا قليلًا، لكنه -في إطار النوعي والذي ليس هدفه الوصف وتحديد الكمية، ولكن الفهم العميق لتنوع الإمكانات- قطعًا ضمن المعايير. نستهدف ليس التمثيل الإحصائي، ولكن التصدير، فهم عالم الترف بعمق، لاختراق ما يعنيه في عقول المستهلكين، من أجل استخلاص ميادين للتفكير ثم العمل للماركات.

مهما كانت البلاد، فإن أساس نظام الترف أن يكون مرغوبًا فيه، الحفاظ علىٰ مسافة معينة، ضرورة أن يكون مستحقًا؛ إنها هالة لا مادية تخرج عن المعتاد وعن جودة الحياة البسيطة لتكون شكلًا من الإنجاز والقربان الذي نقدمه لأنفسنا وللآخرين. يشمل الانضمام المتضارب للترف الآن احترام الآخر، الذي يبحث في الترف عن شكل من أشكال إتمامه لكرامته.

- وهكذا فإن الترف يعاش كلقاء مع الحيوية؛ فهو متعة الحواس التي تفضي إلىٰ عاطفة وإحساس بالرفاهية، والانسجام.

- ينظر إلىٰ الترف أيضًا كالحيوية الخام، الحيوانية، الشعور بالحياة حول الذات، حجم الحركة، الفضاء، القوة التي يتم إطلاقها.

- الترف إذن استراتيجية حياة، الاكتمال، عودة الكائن إلىٰ الأصل، التنشيط.

- إنه جزء من علاقة جديدة للذات بالآخرين.

هذه الاستنتاجات دفعت كوفرمكا إلىٰ تقديم ثلاث توصيات للماركات الفخمة التي عليها: ١- أن تعرض نفسها وتثير الأحاسيس؛ ٢- أن تضع نفسها في الحياة والعواطف؛ ٣- أن تضع نفسها في الحواس والمعاني.

تسلط الملاحظات الأخيرة لكوفرمكا الضوء علىٰ النقاط التالية[1]:

- يولد الترف من علاقة بين الإنسان ونفسه؛ وبالتالي ف (لم يعد بإمكاننا حصر الترف في الشيء. يولد الترف من علاقة بين الشيء والحميمية العميقة للشخص الذي يتعرف إليه).

- لا ينبغي أن يخضع الترف للهرمية؛ لأن عليه -وفقًا لهذه المؤسسة- أن ينتقل من منطق الفخامة المتجاوز إلىٰ منطق التعبير المستقل.

- علىٰ الترف أن يثير الخيالات ويعيد إحياء فنون الحياة.

- الترف هو متعة للمشاركة والذي لم يعد يعتمد علىٰ رضا نرجسي واجتماعي بسيط، وعليه أن يعرف كيف يطور قيمة الارتباط[2].

المسارات الأخرىٰ تستلهم من تيارات مشتقة من تحليلات ما بعد الحداثة: التركيز علىٰ العواطف والحس، تجميل الحياة اليومية -جميع الملامح المهمة في أبحاث تسويق ما بعد الحداثة[3]. مكاتب الدراسات والأكاديميون يتفقون علىٰ هذه النقطة، للتأثير في تدبير الماركات من خلال تحليلاتهم. من هنا لم يعد بمقدورنا أن نفلت من كلمة عاطفة التي تستخدم بكل الطرق الممكنة في الإعلانات. ولكن لا يسع المرء إلا أن يؤكد علىٰ أن العاطفة تثار، تحس، لكنها لا تفرض ... إذ إن أمر العاطفة علىٰ المرئي لا يعني الإحساس بها! نحن نشهد التجاوزات نفسها مع (التجربة)[4]، و(إعادة

---

(١) باتريك دوجراف، (أي مفهوم للترف ليناسب أخلاق الألفية الثالثة؟)، كومينوكاسيون أو ريم ٩٨، (٢٦-٢٧ مارس ١٩٩٨م)، فيرساي. باتريك دوجراف، هو المدير العام لكوفريمكا سوسيوفيزيون.

(٢) ينظر في هذا الموضوع توضيحات زميلي برنار كوفا (ما وراء السوق: عندما تكون العلاقة أهم من المال)، باريس، لارماتان، (١٩٩٥م).

(٣) يمكننا الرجوع إلىٰ الكتاب التعليمي جدًّا لزميلي الآخر باتريك هيتزل عن تطبيقات ما بعد الحداثة في التسويق: (كوكب الاستهلاك: تسويق تجريبي وعوالم جديدة للاستهلاك)، باريس، أورجانيزاسيون للطباعة، (٢٠٠٢م).

(٤) لنذكر ببساطة أن الموديلات التجريبية في التسويق قد تم تطويرها منذ الثمانينيات مع -بشكل خاص- موريس هولبروك وإليزابيت هيرشمان (الجوانب التجريبية للاستهلاك: خيالات المستهلك، المشاعر والمرح). مجلة أبحاث المستهلك، (٩، ١٩٨٢م)، (ص/١٣٢-١٤٠). لأجل ملخص حديث للأبحاث في التسوق عن (تجارب) المستهلكين، يمكننا الرجوع إلىٰ مارك فيلزر (تسويق إنتاج التجربة: وضع نظري ونتائج إدارية)، تسويق القرارات، (٢٨، ٢٠٠٢م)، (ص/١٣-٢٢).

سحر العالم)[1]، ومفردات أخرىٰ رائجة والتي -ممنهجة وخارج سياقها- ترفع وكأنها مفاتيح سحرية جديدة وحلوىٰ بالقشطة للاستشاريين العاجزين عن إيجاد مصدر للنجاح.

أكدت الدراسات النوعية الحديثة عن الترف علىٰ إعادة التركيز علىٰ قيم الحقيقي، العميق والضروري، مسلطة الضوء علىٰ الأصيل، المواد النبيلة والنادرة وكذلك علىٰ مفهوم المدة، وأيضًا تملك الإبداع الذي يقود الاختراع بل إدماجه. لذلك فنحن بعيدون جدًّا عنما يخص الميل سريع الزوال ووسواس التفاخر. حتىٰ في الولايات المتحدة حاليًا، سنقدر عددًا قليلًا من الأشياء ذات الجودة أكثر من الوفرة، واجدين في الترف -خاصة عند الشباب- قيمة مضافة من الإبداع الخلاق.

دراسة الصورة (ريسك) هي واحدة من أول من قدم تقريرًا علىٰ نطاق واسع عن أبعاد الترف، سواء تعلق الأمر بمنتج فخم أو ماركة فخمة؛ فهي تسمح بمقارنة ثلاثية: المنتج الفخم مقابل الماركة؛ الأبعاد غير الثابتة، مهما كانت البلاد؛ الأبعاد المتغيرة بسبب ترسيخها الثقافي والجغرافي الخاص.

بالنسبة إلىٰ المنتج الفخم فإن الأبعاد الثلاثة الأهم هي: الجودة الرفيعة، السعر الباهظ، وتأثير مكانة الماركة. وكذلك، فإن ماركة فخمة تحدد بالجودة العالية لمنتجاتها، أن تكون معروفة ومعترفًا بها عالميًا -مع منتجات غالية جدًّا- أن يكون لها نمط لا يمكن تقليده (لكن بدرجة أقل لفرنسا واليابان).

كما نرىٰ، فإن ما يجعلنا ننتقل من (المنتج) إلىٰ (الماركة) هما بالأساس البعد والشهرة العالمية. وهكذا، فإن الإشكالية بالنسبة إلىٰ الكثير من (الدور الفاخرة) في التسعينيات كانت هي الانتقال من (الاسم) إلىٰ الصورة المرموقة ومن الشهرة علىٰ مستوىٰ بلد النشأة إلىٰ الشهرة العالمية. تغيرات النسب المئوية حسب البلاد تسمح بتسليط الضوء علىٰ تأثيرات ثقافية مهمة، معززة المفهوم النسبي للترف الذي ناقشناه سابقًا.

---

(١) في هذه الحالة لا توجد مع الأسف أي إحالة إلىٰ تحليلات ماكس ويبر أو حتىٰ إلىٰ تحليلات جوشي!

وهكذا، بالنسبة إلىٰ أوروبا، تتميز ألمانيا بتعريفها المرتبط جدًّا بالاستثنائي (٤٤%) مقابل ما بين (١٧% إلىٰ ٣٧%) للدول الأخرىٰ. تفضل بريطانيا العظمىٰ، أكثر من الدول الأخرىٰ، الترفَ عن الماركات وتعتمد كثيرًا علىٰ الثقة (٤٨%) وأيضًا علىٰ الجودة الجوهرية للمنتجات. بالنسبة إلىٰ اليابان، تحتل الصناعة الحرفية مكانة مهمة (٣٦%)، تماشيًا مع ثقافة حركة (كاتا) المركزية في هذا البلد، فضلًا عن تاريخ الماركة الطويل (٤٤%) الذي سمح لها بالهيمنة علىٰ الخبرة. نذكّر هنا بأهمية الكنوز الوطنية الحية في اليابان، أساتذة في التضلع في الفن التطبيقي، طلاء، حرير، إلخ. في الولايات المتحدة الاستدلال أساسي، نفعي، وعملي، متسق جدًّا مع قيم المجتمع، حيث يهيمن المنطق التجاري وعلاقة (القيمة مقابل المال).

إذا ركزنا علىٰ أوروبا، التي تبقىٰ سوق الترف التقليدية، وتبعنا التقسيم الذي وضعته ريسك بين (الزبائن الاعتياديين للترف) و(المتنزهين) أي الزبائن الموسميين، وأخيرًا (غير الزبائن) الملقبين بـ (المستبعدين)، إما برفض اختياري، وإما بسبب نقص الأموال؛ نلاحظ أن أبعاد الترف تختلف علىٰ حسب شرائح الزبائن. من هنا نلاحظ أنه كلما كان الزبائن اعتياديين أكثر ولديهم بالتالي مؤشر استهلاك الماركات الفخمة مرتفع (المستهلكون الكبار حسب مصطلحات التسويق)، كان تمثيل الترف فرديًا وشخصيًا أكثر: (إمتاع النفس، أن تكون جميلًا قبل كل شيء، وأن لا يتقادم). بالنسبة إلىٰ الزبائن الموسميين الذين لديهم مؤشر استهلاك أضعف، الانقسام الاجتماعي ونظرة الأقران يستمران في اكتساب الأهمية، مسجلين أبعادًا أكثر نخبوية: (لأجل الاستثناءات، لأجل الأقلية).

التقسيم الذي قامت به ريسك وضع انطلاقًا من عدد الماركات المقتناة ويسمح بتقييم حجم كل قسم في الأسواق الثلاثة الرئيسية: أوروبا، الولايات المتحدة، واليابان، هذه الأرقام تشير إلىٰ انفجار السوق وانعكاس الأرقام بين غير الزبائن والزبائن. حسب دراسة ريسك (٢٠٠٠م)[1]، في أوروبا، فإن الزبائن

(١) زبائن الترف: أوروبا، الولايات المتحدة، اليابان. تصنيف حسب ريسك (دراسات أكتوبر ١٩٩٤ و٢٠٠٠م) عن عينة من (١٢٥٠٠) شخص في أوروبا (فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا، إسبانيا)، =

الموسميين -الذين اشتروا بين ماركة واحدة وثلاث ماركات في السنة- يمثلون (٤٢%) من المستهلكين، بينما يمثل الزبائن الاعتياديون -الذين اشتروا أربع ماركات فخمة وأكثر- (١٨%). مجموع زبائن الترف يرتفع اليوم إلىٰ (٦٠%)[1]، بينما كان (٥٢%) سنة (١٩٩٨م)، و(٤٠%) سنة (١٩٩٤م). لقد أصبح الترف في متناول أكثر من نصف الأوروبيين، والزبائن الموسميون هم فئة في تزايد.

في أوروبا دائمًا، فإن زبائن الترف الجدد هم من الشباب أكثر فأكثر، ويملكون رواتب عالية. في الواقع، (٣٧%) من الزبائن الأوروبيين الموسميين و(٤٦%) من الزبائن المنتظمين أعمارهم حاليًا أقل من خمس وثلاثين سنة. قيمتهم المهيمنة تعبر عن بحث متنوع عن المتع. بالنسبة إلىٰ المستهلكات، فإن الدراسات تسلط الضوء علىٰ الأهمية المتزايدة للجرأة، التطوير الذاتي، المتع، الحركية، التفاعلية والتعددية. إذا استشهدنا بسوق الجمال للتوزيع الانتقائي لسنة (٢٠٠٢م)، فإن (٥١%) من النساء الأوروبيات اشترين منتج تجميل من ماركة

= و(٣٠٠٠) شخص في الولايات المتحدة واليابان. يعتبر كزبون للترف كل من صرح بأنه اشترىٰ علىٰ الأقل ماركة فخمة خلال السنتين الأخيرتين.

نوع الزبائن		أمريكا		أوروبا		اليابان
	١٩٩٤	٢٠٠٠	١٩٩٤	٢٠٠٠	١٩٩٤	٢٠٠٠
مجموع زبائن الترف	٣٩٪	٦٥٪	٤٠٪	٦٠٪	٣٩٪	٦٢٪
الموسميون (١-٣ مشتريات)	٢٩٪	٤٤٪	٣١٪	٤٢٪	٢٥٪	٤٣٪
المنتظمون (أربع مشتريات فأكثر)	١٠٪	٢١٪	٩٪	١٨٪	١٤٪	١٩٪
غير زبون (٠ مشتريات)	٦١٪	٣٥٪	٦٠٪	٤٠٪	٦٢٪	٣٨٪

(١) بالنسبة إلىٰ أوروبا، فإنها سجلت زيادة ثلاث نقط عن هذا العدد سنة ٢٠٠١ م لتنتقل من ٦٠% إلىٰ ٦٣%. أما فرنسا فسجلت في أكتوبر سنة ٢٠٠١ م نسبة ٦٤% من الأشخاص الذين اشتروا علىٰ الأقل ماركة فخمة واحدة خلال السنتين الأخيرتين.

فخمة، (٥٨٪) اشترين منتجًا للعناية و(٦٦٪) عطرًا[١]. فمن خلال هذا السوق الأخير تصل أغلب النساء لعالم الترف.

في عام (٢٠٠٠م)، يمثل زبائن الترف المنتظمون الأوروبيون (١٩٪) في فرنسا، (١٢٪) في ألمانيا، (٢٠٪) في إيطاليا، (١٣٪) في إسبانيا، و(٢٧٪) في بريطانيا العظمىٰ. أخيرًا، وكعلامة حقيقية علىٰ دمقرطته وعلىٰ هذا الميل الجديد ذي الأغلبية، فإن الترف -روح العصر الجديدة- يحتل منذ سنة (٢٠٠٠م) قسمًا كاملًا من معطيات تحقيق الجدول علىٰ الاستهلاك، الهوايات وأنماط الحياة في فرنسا[٢]. أول تحليل للنتائج يظهر أن (٦٠٪) من العينة اشتروا علىٰ الأقل ماركة عطر أو تجميل فخمة في السنة، (٥٣,٥٪) اشتروا ماركة ملابس، (٤٥,٨٪) اشتروا خمرًا أو شمبانيا. وضعت ريسك أيضًا ما يسمىٰ بالمعادلة (السحرية)[٣] التي تترجم -وفقًا لأجوبة العينة- درجة الرغبة في الماركة، بالنظر إلىٰ درجة شهرتها وما يشتريه الناس منها. وهكذا فإن كارتيي، كريستيان ديور، شانيل ورولكس كانت تمثل سنة (١٩٩٤م)، أيًّا كان البلد، المراجعَ الأكثر كونيةً للترف. هيرميس وفويتان يتمتعان أيضًا بإضافة خيالية مرتفعة جدًّا علىٰ المستوىٰ العالمي.

لكن اليوم، نلاحظ نوعًا من التراجع لمراجع الترف الكلاسيكي، التاريخي أو الوضعياتي، لصالح ماركة مثل أرماني، التي أضحت أكثر ماركة مرغوب فيها في أوروبا حيث تقدمت سنة (٢٠٠١م) علىٰ شانيل في لائحة أفضل خمس ماركات[٤]. بالنسبة إلىٰ أغلب الماركات المتبقية، فإن الأداء يتنوع من سوق

---

(١) مصدر ريسك ٢٠٠٢م، للعطور، مستحضرات الزينة أو العناية بالوجه؛ النسب تشير إلىٰ المستهلكات اللاتي اشترين علىٰ الأقل ماركة واحدة فخمة خلال الاثني عشر شهرًا الأخيرة.

(٢) الدراسة السنوية لـ (سيم) ٢٠٠٠م أنتيرديكو، تايلور نيلسون، سوفريس سوكوديب، عن عينة من ٩٩٧٥ شخصًا.

(٣) لقد وضعت هذه (المعادلة) بمقارنة الأجوبة عن أسئلة تتعلق بشهرة الماركات: (هذه بعض الماركات الفخمة . . . هل يمكنك أن تشير إلىٰ الماركات التي تعرفها علىٰ الأقل بالاسم) وبالحلم (تخيل أن لك إمكانية اختيار هدية جميلة جدًّا. من بين كل الماركات التي تعرف، ما هي الماركات الخمس التي سيسعدك الحصول عليها؟).

(٤) مصدر ريسك (٢٠٠٠)، باتيرنو(سوق الترف)، وفقًا لدراسة ريسك إيماج (١٩٩٤م)، و(٢٠٠٠م)؛ =

لأخرىٰ. في أمريكا، فإن الماركات التي يحلم بها الناس هي علىٰ الترتيب: رولكس وكالفان كلين، رالف لورين، جوتشي وأرماني. في اليابان، رولكس علىٰ رأس القائمة أيضًا، متبوعة بلوي فويتان، متساوية مع جوتشي، ثم شانيل، كارتيي، وأرماني. في أوروبا أخيرًا، فإن المكافأة من نصيب أرماني، التي تقدمت علىٰ شانيل، ثم ديور مناصفة مع كالفان كلين، تليها رولكس وكارتيي. لكل واحد من الأسواق الأوروبية، يكون التفضيل من حق الماركات ذات الأصول الوطنية، الماركات الفرنسية لفرنسا، الإيطالية لإيطاليا، مع أفضل معدل دائمًا لأرماني، الإسبانية لإسبانيا، مع تمسك مهم جدًّا بالماركة المحلية (لوو).

التمثيلات التي لدىٰ الزبائن عن عالم الترف، والماركات التي هي جزء منه والتي يحلمون بامتلاكها تنتظم انطلاقًا من أكثر من منطق ثقافي مختلف. منطق تفاخري في آسيا وللدول التي يحصل الناس فيها علىٰ ثروة جديدة، منطق اقتصادي ومتعي في الولايات المتحدة حيث (قيمة المال) ومعنىٰ (ما نملكه بمالنا) تكتسب حساسية خاصة، وأخيرًا منطق الأصالة للأسواق الأوروبية، أو للثروات المؤسسة منذ أجيال. في هذه الحالة الأخيرة، فإن الزبائن يقظون ولديهم نزعة انتقادية تجاه تطور الماركات واقتراحاتها؛ لأنهم ينتظرون أن يكون كل منتج -يطلق في السوق من طرف الماركة- أقرب إلىٰ شخصيتها، وبالتالي إلىٰ هويتها.

= ويبر ويوبوا (حافة الحلم: تدبير أسهم الماركة في سوق الترف الأوروبية)، وثيقة البحث، إتش إي سي، (١٩٩٥م)؛ وأخيرًا ديبوا وباتيرنو (معادلة الحلم)، مجلة أبحاث الإعلانات، غشت (١٩٩٥م)، (ص/ ٦٩-٧٦).

الفصل الثالث

الماركة الفخمة

شرعية وهوية

يجرنا الفصل السابق بشكل طبيعي للحديث عنما يخلق خصوصية تسويق إدارة الماركات الفخمة[١]. كل خصوصية تعرف بالاختلاف، وفي الحالة التي تعنينا، بالاختلاف مع المنتجات والماركات الاستهلاكية. هذا يدفع إلىٰ تطوير الاختلاف الرئيس الذي يتمحور حول مفاهيم مركزية للشرعية والهوية. هذه التطورات تؤدي إلىٰ اقتراح تعريف لماهية الماركة الفخمة انطلاقًا من بعديها الرئيسين والمترابطين: البعد الأخلاقي والجمالي الخاص بالماركات الفخمة.

في حين تستجيب المنتجات الاستهلاكية لنوع وظيفي من الأرباح، تشير الماركات الفخمة إلىٰ أرباح رمزية وبشكل متزايد لأرباح تسمىٰ (تجريبية)[٢]، أي إنها تتضمن لدىٰ الزبون بحثًا عن تجارب وعواطف قوية استثنائية. صورة الماركة تتناسب إذن مع مجموعة من الشراكات المخزنة في ذاكرة المستهلك. من أجل تقييم رأس مال الماركة، علىٰ شراكاتها أن تتحلىٰ بهذه المعايير الثلاثة: أن تكون

(١) في جزء منها، التحليلات المقترحة هنا، تمت بالتعاون مع عالم الإشارات جون ماري فلوش، الذي رحل عنا مع الأسف، فأردت هنا أن أحيي ذكراه.

(٢) وان بارك وآخرون، (استراتيجية تدبير مفهوم وصورة الماركة)، مجلة التسويق، (٥٠، أكتوبر ١٩٨٦م)، (ص/ ١٣٥-١٤٥)، وكيلر (استراتيجية تدبير الماركة)، برانتيس هال، (١٩٩٨م). للاطلاع علىٰ المطبوعات الفرنسية الحديثة، يمكن الرجوع إلىٰ العدد الخاص من مجلة تسويق القرارات عن توسع مجال التجربة، (العدد ٢٨)، (٢٠٠٢م)، وإلىٰ هيتزل (كوكب الاستهلاك) مصدر سبق ذكره.

واعدة، قوية، وفريدة. وبالتالي عندها يجب علىٰ تسويق الماركة أن يساهم في تسليط الضوء علىٰ الإغراء، العواطف، المتعة، الجمالية -بالمعنىٰ الإيتمولوجي للكلمة- وهذا يعني جعل الزبون يمر بعاطفة ويحسها، تبادل قيم مشتركة وليس مجرد تسليط الضوء علىٰ أرباح المنتجات الملموسة؛ لأن هذا سيكون كافيًا للمنتجات الاستهلاكية اليومية. علىٰ الماركات الفخمة أيضًا أن تبرر قيمتها المضافة بواسطة شرعيتها وهويتها.

عندما يتعلق الأمر بالشرعية

شرعية المفهوم: تعني المكرس أو المسموح به قانونيًا، بما يتفق مع المساواة، العدالة، والعقل. نحن مدينون لماكس فيبر[1] بتحليل معتبر لمفهوم الشرعية وأركانها. يفرق فيبر بين ثلاثة أنواع مختلفة من الشرعية، معتمدًا علىٰ أساسات مختلفة للهيمنة: النوع العقلي القانوني، النوع التقليدي، والنوع الكاريزماتي. بنقل تصنيف فيبر إلىٰ الماركات الفخمة عامة، وإلىٰ الماركات الفرنسية خاصة، نجد أن أصل شرعية هذه الماركات كان علىٰ نوعين: إما التقليد (الشرعية التقليدية) وإما الإبداع (الشرعية الكاريزماتية). هذان الشرطان التاريخيان كانا علىٰ مدىٰ عقود الشروطَ الضرورية والكافية لإرساء والتعريف بقدرة الماركات الفرنسية الفاخرة وتفوقها علىٰ المستوىٰ العالمي.

الماركات الفخمة ذات الأصل الفرنسي قامت بالفعل ببناء شرعيتها حول التقليد من جهة، وحول الموهبة الإبداعية من جهة أخرىٰ.

التقليد والمهارة، بالإضافة إلىٰ إتقان مهنة، وميزة تنفيذ فريدة، غالبًا ما تكون -بالمناسبة- مرتبطةً بحاجة حرفية و/أو بتقليد تصنيعي. هكذا كان جون لويس دوماس رئيس شركة هيرمس كثيرًا ما يقول: (الترف هو صناعة الخير). إتقان مهنة حرفية في مجال إكسسوارات الموضة مثلًا، مهنة (السراج) بالنسبة لهيرميس، (صانع الحقائب) لفويتان، (صانع الأحذية) لفيراجامو أو بيرلوتي،

(١) ماكس فيبر، (اقتصاد ومجتمع)، الجزء الأول، (١٩٥٦م)، للطبعة الألمانية، وبلون، (أكورا بوكيت)، (١٩٩٥م).

أو أيضًا (صانع المجوهرات) لكارتي، بوشرون، أو شومي، (صانع العطور) لجيرلان وكارون، ونستطيع طبعًا سرد المزيد من الأمثلة علىٰ مهل. إذن فالشرعية تتحقق بواسطة تقليد حرفي، ويُحافظ عليها بشكل مقصود في المدة وبواسطتها.

الإبداع مع الموهبة المبدعة المميزة، الحصرية والمتجددة باستمرار لمؤسس الماركة ومنشئها هو العامل الثاني للشرعية. إنها حالة نموذج التنمية الفرنسية في مجال الموضة مع مصممي ديور، شانيل، سان لوران، مثلا، وكنزو، جولتيي أو مولجر كـ (صانعي) الموضة.

عرفت الماركات الإيطالية[1] أو الأمريكية التي تنافس الماركات الفرنسية كيف تفرض نفسها في مجال الأزياء الجاهزة وتتطور في مجال إكسسوارات الموضة. لكن أغلبها أنشئت حديثًا وليس لها ما يكفي من المدة حتىٰ يكون طول مدة وجودها كماركة مقدرًا؛ في أفضل الحالات يمكننا وضع فرضيات حول الماركات التي ستتمكن من إيجاد القوة الخلاقة الضرورية لتستمر بعد وفاة مبدعيها.

في مجال الموضة والأزياء، وحدها الماركات الفرنسية داخلة -في هذه المرحلة من التاريخ- في هذه الحالة. وهكذا، فإن ديور علىٰ الأرجح هي أكثر من خاض تدبير هذا التحول الإبداعي: السيد كريستيان ديور، المؤسس (١٩٤٧م-١٩٥٧م)، ثم إيف سان لوران (١٩٥٨م-١٩٥٩م)، مارك بوهان (١٩٦٠م-١٩٨٨م)، جيانفرانكو فير (١٩٨٩م-١٩٩٦م)، واليوم جون جاليانو. لكن أيضًا شانيل مع الآنسة شانيل ومنذ عام (١٩٨٣م)، كارل لاجارفيلد، وفيما بعد، إذا صدقنا ما يوشوش به الوسط الباريسي للموضة، قريبًا . . . خليفته ربما.

(١) لا ينبغي وضع ولادة جوتشي من جديد ضمن هذه الفئة، ولكن في الفئة السابقة؛ لأن هذه الماركة وإن كانت لها دعايات عن الموضة، لكنها تحقق أرباحها بشكل كبير في الإكسسوارات، الشيء الذي يتماشىٰ مع مهنته الأساسية. بالتالي، فإن جوتشي يندرج ضمن الفئة الأولىٰ، وإن كانت عبقرية تعيين توم فورد قد ساهمت بشكل كبير في إحياء الماركة من جديد. في الواقع، مجموع تدبير ماركة جوتشي (خلق منتجات جديدة وسلسلة المنتجات، بالتأكيد ولكن أيضا التوزيع، سياسة الأسعار والدعاية) هو ما تمت مراجعته تحت إشراف رئيسها دو سولي.

الماركات الإيطالية[1] أو الأمريكية والتي هي منافسة بكل تأكيد، هي أكثر حداثة وليس لها بعدُ مدةُ الحياةِ الضرورية لنتمكن من تقييم مدة وجودها. باستثناء فيراجامو الذي استمرت ماركته في التطور بعد موت مؤسسها، وفيرزاتشي الذي ننتظر المستقبل لنرىٰ إذا كانت الماركة ستملك القوة الإبداعية لتستمر بعد وفاة مؤسسها القاسية. إذا كان علينا أن نجازف باتباع التنبؤات، فإن أرماني هي الماركة التي تستطيع بسهولة تجاوز مرحلة مدة الحياة من دون شك.

لكن إذا كانت هذه الأسس التاريخية هي شروط تأكيد شرعية الماركات الفخمة، فإن هذه الشروط التي كانت سابقًا ضرورية لم تعد -في العالم التنافسي ولدىٰ مستهلكي اليوم- شروطًا كافية. لا بدَّ من إضافة قدرة الماركة علىٰ إيصال خيال قوي، متناسق، فريد ويمكن التعرف إليه. بطريقة أخرىٰ، فإن العوامل الأساسية لنجاح ماركة فخمة تفترض: هوية واضحة ومقروءة مسقطة بشكل إبداعي ومتناسق علىٰ الزمان والمكان، منتج عَلم أو أكثر (حتىٰ نتفادىٰ مصطلح الأكثر مبيعًا) يسهل التعرف إليه وعزوه إلىٰ الماركة، ثقافة مبدعة مرتبطة بعمليات تدبير صارمة. كل هذا يتطلب رؤية بعيدة المدىٰ وتغلغلًا في الأحداث، الزبون والسوق. خاصة وأن نطاق منافسة الترف قد تغير جذريًا، ليضم ماركات فاخرة جدًّا وأيضًا الماركات الاستهلاكية. من الممكن رؤية زبونة وهي ترتدي سترة من ماركة ديور وبنطالًا من ماركة جاب، تمامًا كما يمكن الخلط بين شانيل وزارا! لقد أصبحت هذه الماركات إذن في تنافس؛ لأن الزبائن يقحمونها ويدمجونها في خياراتهم الاستهلاكية.

كل تطورات الترف ليستمر في التميز عن السوق الاستهلاكية لا يمكنها أن تحدث إلا من الأعلىٰ. لم تعد الخبرة والمهارة اليوم ميزات تنافسية كافية؛ لذا صار ضروريًا علىٰ الماركة أن تعرف كيف تستمر في الزمن وأن تكون لها دراية كيف تبقىٰ مرغوبة وكيف تضم الزبائن إلىٰ عالمها. (الجمال ليس عقلانيًا)، هذا ما أكده باكارا في حملته الإعلانية التي تعرض لسلسلة مجوهراته الكريستالية

(١) ألجيرداس جريماس، كورتيس، (السيميائية: القاموس الإيضاحي لنظرية اللغة)، باريس، هاشيت، الجزء الثاني، (١٩٩٣م)، (ص/ ١٧٧-١٧٨).

الجديدة. هذا التوسع والدعاية تستجيب لأهداف نقل الماركة من الوضع التصنيعي المعروف والمعترف به في فنون الطاولة لوضعه كماركة فخمة يمتد عالمها إلىٰ النساء. بعد تجربتها، أظهرت هذه الحملة أن النساء المقصودات بها وجدن أن الماركة فاخرة بنسبة (٨٧٪) وحسية بنسبة (٨٥٪)، هذه المجوهرات التي تم إطلاقها سنة (١٩٩٣م)، حققت سنة (٢٠٠٠م)، (١٨٪) من رقم الأعمال وتساهم في ربحية الشركة.

هذا يأخذنا للكلام عن مفهوم الهوية.

عندما يتعلق الأمر بالهوية

الهوية هي خاصية ما هو كذلك، ما يظل مطابقًا لنفسه؛ إنه الشيء الذي يجعل شخصًا فردًا معينًا وإمكانية التعرف إليه بهذه الصفة، من دون أي خلط بفضل عناصر تجعله فريدًا. الهوية تشمل إذن بعدًا أولَ وهو (الهُووِية). هذا البعد يفترض الوحدة، الدوام، الاستمرار، الذي لا يحدد -كما رأينا- إلا في الاختلاف.

هذا ما نجده في تعريف جريماس للهوية. بحسبه، فإن مفهوم الهوية هو ضد الغيرية مثل (النفس ضد الآخر)، (الهوية مهمتها تعيين مبدأ الدوام الذي يسمح للفرد بأن يبقىٰ (هو نفسه)، وأن يواصل في (كينونته) طوال فترة وجوده، [...] رغم التغيرات التي يتسبب فيها أو يتعرض لها، رغم تحولات أنماط وجوده والأدوار التي يقوم بها)[١].

(علىٰ مدار حياة كاملة يبحث الـ (هو) عن هويته)، كما قال بول ريكور[٢] بموازاة ذلك. الإشارة إلىٰ ما قاله ريكور تأخذنا في المقابل إلىٰ اعتبار أن الهوية لا يمكن اختزالها في البعد الواحد لـ (هُوَوِية «نفس الشيء»). لأن الهوية ثنائية وتتكون من بعدين: (نفس الشيء)، كما عرفنا سابقًا، و(الذات) المأخوذ من اللاتينية (إيبس) حتىٰ نحصل علىٰ (ذاته). باقتباس القراءة التي قام بها فلوش للهوية السردية المقترحة من طرف ريكور، نصل إلىٰ التحليل الآتي للهوية. الدوام

(١) بول ريكور، (النفس كالآخر)، باريس، سوي للطباعة، (١٩٩٠م)، (ص/ ١٣٧)، يتبع، في دراسته عن الهوية الشخصية الهوية السردية.

(٢) جون ماري فلوش، (هويات مرئية)، باريس، بي يو إيف، (١٩٩٥م)، (ص/ ٤٠).

في الزمن والاستمرار في غير المنقطع هي معايير تسمح بتحديد ما أسماه ريكور بـ (الشخصية)، أي مجموعة (الأحكام الدائمة المميزة التي نتعرف من خلالها إلىٰ الشخص) المتطابق مع (نفس) (نفس الشيء). تنوع الأعمال الفردية المعبر عن التغييرات، والإبداع، يعكس -إذ ذاك- أن طرق كونك وفيًا للقيم التي يجد فيها الإنسان نفسه يمكن أن تأخذ أشكالًا متنوعة (تعدد المعاني)، من أجل ضمان (صيانة الذات) للذات وبالتالي لل (إيبس). أن تكون وفيًا للكلمة التي أعطيت والوعد الذي قطعت، كما قال ريكور وفلوش[1].

ومن هنا نستنتج من هذا التحليل أن تشبه الإنسان بنفسه يعني أيضًا ألا يتشبه بأي شخص آخر، وأن تشبهه بنفسه يعني أن يكون -تحت أشكال متنوعة، متجددة باستمرار، (من حيث الإبداع أو حتىٰ الانقطاعات)- وفيًا لقيمه بشكل متواصل، وبالتالي وفيًا لذاته. سنستأنف هنا أيضًا -لإكمال هذه القراءة الخاصة بالهوية- الاستعارات المنيرة بشكل خاص لميشال سيرس حول الهوية، تلك الخاصة بالجسر والبئر:

«الجسر هو طريق يربط بين ضفتين أو الذي يجعل انقطاعًا يتصل [...] الذي يصل المنقطع [...]. التواصل كان مقطوعًا والجسر أعاده.

الجسر ثقب، تمزق موضعي في التشكيلة، [...] لكن يمكنه أن يصل تشكيلات مكدسة»[2].

بالرغم من أنها لا تشير مباشرة إلىٰ الهوية، فإن هذه الاستعارة الخاصة بالجسر قد سبق استخدامها من طرف سيميل: (يصبح الجسر قيمة جمالية ليس فقط عندما يعيد الاتصال -في الأحداث ومن أجل إتمام أهدافه العملية- بين مفردتين منفصلتين، ولكن أيضًا بقدر ما بجعله حساسًا علىٰ الفور)[3].

---

(١) ميشال سيير، (خطابات ومسارات)، في: كلود ليفي ستروس(الهوية)، باريس، بي يو إيف، (١٩٩٧م)، (ص/ ٢٨).

(٢) جورج سيميل، (تراجيديا الثقافة)، (١٩٠٩م)، باريس، ريفاج، (١٩٨٨م)، (ص/ ١٦٣).

(٣) بول ريكور، (النفس كالآخر)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٢٠٠).

من هنا، فإن الهوية هي الدوام رغم التغيرات، الانقطاعات، الابتكار، وبالتالي الثبات تحت الاختلافات. أخيرًا، الهوية هي ما يجعل المنقطع متصلًا، هي ما يصل المنفصل.

العمل علىٰ هوية ماركة ما، وبالتحديد علىٰ ماركة فخمة، يعني البحث عن الثوابت في ظل المتغيرات، الدوام في ظل الانقطاع، والتغيرات، الابتكار لفهم المعنىٰ. تستخدم هنا السيميائية. بحيث تدمج مفاهيم الجمالية والأخلاق اللذين هما البعدان اللذان يسمحان بالتعبير عن تعريف محدد للترف، بحيث يجسد جوهره واختلافه.

أخلاق وجمالية متلازمان

قبل طرح تصور هوية الترف، لا بدَّ من التطرق لتصور الأخلاق والجمالية.

أخلاق جمالية

يمكن تعريف الأخلاق بداية فيما يتعلق بالأدب. المصطلح مأخوذ من اليونانية، ومصطلح أدب من اللاتينية، وكلاهما يحيل علىٰ الأخلاقيات، كما يقول ريكور: (كل ما يقيم علىٰ أنه جيد من جهة، وما يفرض نفسه كضرورة من جهة أخرىٰ)[1].

وهكذا، فإن ريكور يحجز مصطلح (الأخلاق لاستهداف حياة مثالية)، ومصطلح الأدب لتقطيع هذا المقصد إلىٰ معايير تتميز بادعاء العالمية، وتأثير الإكراه. فالأخلاق تعرف بأنها طريقة تنظيم الإنسان لسلوكه والميل نحو تحقيق القيم التي يضعها لنفسه. بينما يعتبر الأدب منبعثًا من الخارج (إيكسوجين) -بناء علىٰ الواجب-، فإن الأخلاق منبعثة من الداخل (أندوجين) -بناء علىٰ الإرادة الشخصية. تكون الأخلاق بذلك مبدأ تجسيديًا لما بعد الحداثة، تمامًا كما كان الأدب يؤطر الحداثة.

---

(١) لوك فيري، (هومو إستيتيقوس، اختراع الذوق في العصر الديمقراطي)، باريس، جراسي، (١٩٩٠م)، (ص/ ٣٣).

في كتابه هومو إستيطيقوس، يذكرنا فيرو بأن الجمالية قد عُرّفت سنة (١٧٥٠م) من قبل بومجارتن علىٰ أنها (علم المعرفة الحساسة). إنها فترة تحول جذري في تمثيل الجميل، الذي صار يعتبر منذ ذلك الحين من ناحية الذوق: (في الوقت الذي يرتبط فيه الجميل ارتباطًا وثيقًا بالذاتية الإنسانية بحيث يعرف حسب المتعة التي يمنحها، والمشاعر أو الأحاسيس التي يثيرها بنا). لم يعد كون الشيء جميلًا بشكل جوهري يعني أننا سنحبه، ولكن لأنه يمنح نوعًا من المتعة فإننا نسميه جميلًا؛ لغة الجمالية المعاصرة هي الآن تجارب معيشة.

لقد أصبحت الجمالية إذن طريقة مميزة، غير مسبوقة، خاصة بتنظيم عالم الحساس بحيث يتم إيصال عاطفة تترجم رؤية العالم الخاصة بالمبدع، أي أخلاقه. بهذا تتصل الأخلاق والجمالية.

أيضًا وفي هذه الدلالة وقريبًا من معناها الإيتيمولوجي، يستخدم ماسيفولي مصطلح الجمالية ليعبر عن نمط عصر ما بعد الحداثة، ويربط هو أيضًا بين الأخلاق (كطريقة وجود) بالجمالية (الحس السليم). وهكذا، فإنه يقول: (تتطور طريقة الوجود (إيتوس) بحيث يصبح ما تشعر به مع الآخرين بالغ الأهمية، وهذا هو ما أطلق عليه تعبير «أخلاقيات الجمال»)[1].

إذا قمنا بنقل تحليل الهوية هذا إلىٰ الترف، سنصل إلىٰ تعريف الترف بوصفه ربطًا للأخلاق - رؤية العالم، رفض كل ما هو اقتصادي -والجمالية- وهو ما يعرف به الترف كطريقة فريدة لإيصال عاطفة بواسطة اتساق الحواس.

---

(١) ميشال مافيسولي، (في جوف المظاهر)، مصدر سبق ذكره، (ص/١٣).

رفض الكل الاقتصادي، واتساق الحواس

كل التعاريف المختلفة للترف[1] وأيضًا التحليلات التي اقترحناها هنا تؤكد تحولات معاني الترف.

وهنا علينا التفريق بين الترف والهيبة والروعة. في الواقع، إن الترف هو طريقة للوجود -(طريقة حياة)- أكثر من كونه طريقة للقيام بأمر أو لجعل أحدهم يقول به. خاصة وأن الترف يحيل علىٰ المتعة، التهذيب، والكمال، فضلًا عن الندرة والتقدير المكلف لما هو غير ضروري. طريقة الترف في العيش ينبغي أن تعرف علىٰ أنها ربط الأخلاق بالجمال.

يقضي الترف في بعده الجمالي أن نعتبر كقيم ليس فقط انعدام الضرورة ولكن أيضًا عدم وجود سيطرة كاملة علىٰ العالم: ليس كل شيء متوفرًا في الحال، ولا شيء يعطىٰ مقدمًا. الترف هو القبول بل هو المطالبة بعدم ممارسة أي سلطة علىٰ العالم: المواد نادرة أو هشة، ولا سيطرة لنا علىٰ الوقت الذي نعتبر أننا نحتاجه لإنتاج عمل أو غرض. نحن بعيدون عن الهيبة التي هي سعي وراء السلطة، وأكثر من السلطة علىٰ الآخرين.

بعبارة أخرىٰ، فإن الترف يفترض الرفض -هذا من مظاهر بعده الأخلاقي- وأن يكون كل شيء محسوبًا وتحت السيطرة: وبالتالي فإن الترف (رفض الكل

(١) رو وفلوش، (تدبير ما لايمكن تدبيره، التناقض الداخلي لكل دار فخمة)، تسويق القرارات، (٩، ١٩٩٦م)، (ص/ ١٥-٢٣).

الاقتصادي). أن يصبح هذا الرفض فيما بعد موضوع نقل للآخرين، أن نقوم بعرض هذه الأخلاق شيء، وأن يكون هذا الاتصال مشفرًا ومنظمًا هو شيء آخر! هذه هي المفارقة التأسيسية لكل دار فخمة. كل دار تهدف إلىٰ الاستمرارية والتطور. وكل دار تطلب لهذا أن يكون الاقتصاد هو نفسه مبدأ إدارتها. لكن علىٰ الدار . . . الفخمة التوفيق بين مبدأ الاقتصاد الحيوي والرفض الأخلاقي لكل ما هو اقتصادي، هذا الرفض الذي هو عنصر أساسي لفكرة الترف نفسها. تصور الترف هذا مع النتائج التي يتضمنها، يقتضي أن نفحص بشكل متوازٍ البعدَ الجمالي لهذا الشكل من الحياة الذي هو الترف، قبل أن نشير إلىٰ كيف يمكن أن يتجلىٰ هذان البعدان في مختلف محافل ظهور قطاع الترف.

تعرف هذه الجمالية كمقاربة لعالم الحساس، أي الحواس، منطوية علىٰ رؤية العالم وعلاقة النفس بالعالم، قادرة علىٰ إيصال عاطفة.

جمالية الترف هي التهذيب، الدقة والسعي نحو الكمال. لا يترتب علىٰ ذلك تعزيز المهارات والثقافة فقط، ولكن أيضًا تحديد ممكن لملامح ثابتة لكل حساس قد يكون للترف. هذا لا يعني ألا تكون إلا رؤية جمالية واحدة في الترف: علىٰ سبيل المثال، أن يكون الترف دائمًا باروكيًا أو كلاسيكيًا . . . فهذا يعني أن خاصية العمل المنجزة، تأثير المجموع، أو استقلالية الشيء، وكذلك اتساق أشكال متنوعة حساسة والتي من خلالها يظهر الشيء -تناسق ملمسه، وزنه، شكله، ألوانه . . .، ما نسميه في علم الجمال بـ(السنيستيزيا) (تداخل الحواس)- أن تكون هذه الملامح هي ما يحدد ما ينتمي لعالم الترف، وكنتيجة لذلك يحدد العلامة التجارية الفاخرة[١].

يبقىٰ لنا أن نفحص المحافل المختلفة لتحقيق هذا البعد المزدوج الأخلاقي الجمالي للترف. لأن تمجيد عدم القدرة علىٰ تدبير العالم غير القابلة للاختزال، وأيضًا البحث عن كمال سينيستيزيكي توجد علىٰ طول طريق المنتج الفخم، من

(١) هذه الإشارة إلىٰ التوافق بين الحواس الخمس، العزيزة علىٰ جون ماري فلوش، والتي قمنا بنشرها معًا منذ سنة (١٩٩١م) في إطار مؤتمرات منبر لوي فويتان وفي عدد من الندوات - قد تم اعتمادها منذ ذلك الحين علىٰ نطاق واسع من قبل آخرين.

إنتاجه إلىٰ استهلاكه، مرورًا بتوزيعه. من حيث الإنتاج، فإن رفض كل ما هو اقتصادي سوف يظهر في قبول الماركة للعمل انطلاقًا من مواد أو مستلزمات ذات جودة وكمية لا يمكن أبدًا التنبؤ بها أو حسابها: ندرة المواد الأولية أو المخاطر المناخية التي تؤثر في المحاصيل، أو الجزء المتروك للعمل الحرفي ولـ (متعة التنفيذ) التي يمنحها، علىٰ حد تعبير ليفي ستروس.

أما بالنسبة إلىٰ البعد الجمالي، فإنه سوف يظهر في تصور المنتجات (المثالية) وفي خلق عالم مرموق يمثل عالمًا حساسًا ومتناسقًا، والذي لا يمكن استبدال أي علامات أو عناصر تحديد فورية به، مهما كانت ظاهرة ويسهل التعرف إليها.

هكذا وعلىٰ سبيل المثال، فإن هيرميس لا تختار إلا الصناديق الخالية من الندوب، ولا تستخدم في صناعة حقائب (كيلي) الشهيرة إلا الجزء الرئيس من الجلد. المركز المسمىٰ (صانع السراج) ما زال يصنع يدويًا من قبل حرفيي معامل بانتان، ويستغرق العمل اليدوي ما لا يقل عن (١٧ ساعة) لصناعة حقيبة (كيلي)، و(٣٦ ساعة) لصناعة سرج علىٰ المقاس. وأيضًا، فإن جلود التماسيح تصقل بشكل طبيعي باستخدام حجر العقيق (حجر شبه كريم) لمدة ساعات طوال لكشف الطلاء الطبيعي للجلد، بينما تستخدم ماركات أخرىٰ (ماركات غير فاخرة) طبقة طلاء خارجية علىٰ جلودها. لدىٰ فويتان، فإن الأعمال النهائية للحقائب تنجز أيضًا يدويًا، تمامًا مثل الطلبات الخاصة التي ينجزها حرفيو مصانع آنيير.

في مجال آخر، مجال الخمر والمشروبات الروحية، بالإضافة إلىٰ تقليص أسطح الكروم، والبحث عن التركيبات الممتازة، فإن زجاجات الشمبانيا تخزن ثلاث سنوات، زجاجة الكونياك تخزن لمدة أطول قبل أن تعرض الإنتاجات في السوق. في كثير من دور الإنتاج تستمر عملية تحريك زجاجات الشمبانيا خلال فترة التخزين يدويًا. ناهيك عن تصميم الأزياء الراقية، حيث العمل اليدوي هو القاعدة المحددة وحيث يوجد لكل زبونة دمية تحمل مقاساتها الخاصة من أجل تجريب الملابس عليها.

أخيرًا، في مجال العطور، فإن الدور مثل شانيل أو جيرلان ترفض استخدام منتجات صناعية -أقل ثمنًا- في تركيب عطورها، وتفضل العطور الطبيعية، أكثر ندرة، وطبعًا أكثر تكلفة. لدىٰ جيرلان أيضًا، فإن المرابط المصنوعة بخيط الحرير التي تستخدم لإغلاق زجاجات مستخلصات العطر، يستمر تمشيطها يدويًا من طرف العاملات.

فن الحياة لا يمكن اختزاله وفقًا لهيرميس، بل علىٰ العكس في الصندوق البرتقالي المميز جدًا الذي يغلف المنتجات، ولا في شريط هيرميس، مثلما لا يمكن اختزال عالم سفر فويتان في حروفه المختصرة (LV) التي تميز سلسلته المسماة (مونوغرام). أخيرًا، فإن أخلاق شكل شانيل وجماليته -كما سنظهر ذلك[١]- ليسا مجرد حقيبة مبطنة ذات سلسلة ذهبية والتي تمثل المنتج الأكثر مبيعًا للماركة، ولا أزرار مرسوم عليها رمز (2 C)، حتىٰ وإن كانت هذه العناصر بطبيعة الحال عناصر ضرورية لتعيين الماركة.

يستطيع التوزيع أيضًا تأكيد هذا البعد الأخلاقي الجمالي المزدوج للترف. ويظهر الرفض الأخلاقي لكل ما هو اقتصادي في جودة الخدمة والتواجد التام من أجل الزبائن، الوقت الذي نخصصه لهم في أثناء عملية البيع أو قبلها أو بعدها. لقد أشرنا مسبقًا إلىٰ اعتناء بعض الماركات بتدريب عمالها علىٰ جودة الخدمة والإسراف في التفاصيل المأخوذة بعين الاعتبار. حتىٰ في شركات الخدمات المعروفة بالاهتمام الذي توليه بجودة الخدمة، إلا أن ترف تفاصيل[٢] كهذا ليس من أخلاقها. علىٰ سبيل المثال، وسنبالغ قليلًا لتوضيح هذا المعنىٰ، فإن ماكدونالد لا تهتم لا بلون جوارب عمالها ولا بالاتجاه الذي يقدم فيه كيس الهمبرغر! . . . من هنا نفهم طبعًا الميزة والأهمية التي يمثلها التوزيع الانتقائي أو المراقب بشدة.

---

(١) تحليل هوية شانيل سنتطرق له في الفصل التالي.

(٢) حول الدور الحاسم للتفاصيل وإشكالية التفاصيل في الرسم، بإمكان القارئ أن يرجع إلىٰ دانييل أراس (التفصيل، من أجل قصة مقربة للرسم)، باريس، فلاماريان، مجموعة (حقول)، (١٩٩٦م)، أو في الطبعة الأصلية التي نشرت سنة (١٩٩٢م)، في مجموعة (أفكار وأبحاث). في الحقيقة، إن التفصيل حتىٰ النهاية هو ملمح أساسي للتعرف إلىٰ العمل التشكيلي، تمامًا كما هو الحال بالنسبة إلىٰ أخلاق الترف وجماليته.

تراقب شانيل بانتظام جودة الخدمة في مختلف نقاط البيع الخاصة بها بواسطة زيارات (غامضة). في هذا الإطار، فإن المشتريات -زبونات الماركة الفخمة- تكون مهمتهن شراء منتج معين مسبقًا من الماركة، في نقطة بيع محددة؛ فهذه تشتري حقيبة، والأخرىٰ وشاحًا، والأخرىٰ جوارب، إلخ. المال الذي تدفعه الزبونة سيرجع إليها مقابل إرسال نموذج استطلاع مفصل جدًّا، تملؤه المشترية بحيث تعطي تقريرًا عن تقييمها لمختلف العناصر المحددة من قبل شانيل لقياس جودة الخدمة والتي نجد من ضمنها -مثلًا- كم تنتظر الزبونة من الوقت قبل أن تتكلف بها إحدىٰ البائعات، جودة أدائها، ويشمل هذا حتىٰ وجود عطر شانيل (رقم ٥) في المراحيض أو غياب أي أثر للأصابع علىٰ مرآة رفوف عرض المنتجات. تحتفظ فيراجامو بمقاسات أحذية زبوناتها (طول الحذاء وعرضه)، لكي تتمكن من اقتراح المقاس الذي يناسبهن مباشرة في زيارتهن اللاحقة للمحل.

وأخيرًا، لقد تم تطوير نظام معلوميات وخدمات لوجيستية متطورة من قبل فنادق الريتز كارلتون، بحيث تقوم بتسجيل رغبات كل زبائنها، بغرض أن تضمن لهم خدمات شخصية للغاية في كل أنحاء العالم، بحيث تسمح (بالذهاب أبعد من توقعات الزبائن وتلبية رغباتهم وحاجاتهم دون أن يضطروا حتىٰ للتعبير عنها)[١]. في سياق مماثل، قامت إيستي لودير، في شراكة لها مع موزعيها، بتطوير نظام تتبع التموين والمخزون في نقاط البيع علىٰ مستوىٰ العالم، بغية تلبية حاجيات الزبائن النهائيين والموزعين[٢].

أما بالنسبة إلىٰ الكمال السنستيسي (البعد الجمالي)، فإنه سيظهر علىٰ المحل، من خلال (جوه) المكون من الأصوات والروائح والألوان. رائحة الجلد، وألوان ذات هيمنة بنية (خشب ونحاس)، حقائب بنية تحاكي شكل

(١) سبيكالز، (تحديات الاحتفاظ بالزبائن، أنظمة المعلومات في خدمة الرضا)، الندوة السنوية الخامسة لمحترفي الترف، ليزيكو، بالتعاون مع كوبرز وليبراند ولو إم بي إي لاكجيري براند دو ليسيك، باريس، (٢٨ أبريل ١٩٩٨م). سبيكالز هو نائب رئيس أنظمة المعلومات في الريتزكارلتون. للتذكير، فإن شعار الريتزكارلتون هو (نتجاوز توقعات الزبون غير المتوقعة).

(٢) فيرارت، (تحديات الاحتفاظ بالزبائن، أنظمة المعلومات في خدمة الرضا)، الندوة السنوية الخامسة المذكورة سابقًا. فيرارت هو نائب رئيس الأنظمة والخدمات اللوجيستية في إيستي لودير العالمية.

(الجلد السميك) وملمسه لدىٰ فويتان. عطر (إينجل) في محلات ميجلر، ضوء غير مباشر، لون أزرق وأثاث أسود ورمادي، حيث نجد هذه الألوان في كل عناصر الدعاية للماركة، كل شيء لونه أزرق باهت، أسود ورمادي، حتىٰ مبنىٰ مقر الشركة وأغطية الأرضية.

البحث المتعمد عن السنيستيسيا[1] مع مثال محل رالف لورين في ساحة دو لامادلين بباريس، والذي يتميز عن السائر بخلقه لجو داخلي أنجلو سكسوني تقليدي نمطي لإنجلترا الجديدة. هذا الجو بعيد عن العالم الخالي ذي الحد الأدنىٰ للماركات اليابانية ذات الفضاءات المستقيمة والأضواء الباردة المباشرة، وبعيد أيضًا عن التصميم العصري ذي الألوان التي يهيمن عليها الأسود الرمادي - الأبيض - القشدي - للماركات الإيطالية.

هذا الجو نفسه الذي يعيد تشكيل جو داخلي أنجلو ساكسوني تقليدي نجده في مقر شركة رالف لورين بنيويورك. بمجرد خروجنا من مصعد المبنىٰ النيويوركي، ندخل -عبر الردهة ومن خلال بوابةٍ وانقطاع مع الخارج- عالم رالف لورين الذي يقترح تغييرًا جذريًا في الألوان والديكور: البرونزي واللوحات القديمة، الماهوغاني والخشب البنفسجي، وأضواء غير مباشرة. قاعة الانتظار للزوار تحاكي جو نادٍ إنجليزي مع مكتبات، كتب، جرائد، لوحات وإضاءاتها القديمة، مقاعد وأرائك مصنوعة من جلد تشيسترفيلد بني-أحمر، سجاد، خليط من الأزهار المجففة، وسكاكر بنكهة النعناع، إلخ. فالعالم الخاص بالماركة يتم تقديمه تحت أشكال مختلفة في كل جزء فيها من المحلات إلىٰ مقر الشركة، في العالم بأسره.

في النهاية، وفيما يخص لحظة الاستهلاك، سيظهر رفض كل ما هو اقتصادي بواسطة التعبئة المتطورة ومجانية مختلف الهدايا الصغيرة التي تقدمها الماركة، إما عند امتلاك المنتج أول مرة، وإما في أثناء استخدامه لاحقًا.

---

(١) باتريك هيتزل، (تنظيم وعي حواس الزبون الخمس في نقاط الشراء: تحدٍ أساسي لنظرية التسويق وتطبيقه)، وقائع المؤتمر الرابع والعشرين لأكاديمية التسويق الأوروبية، باريس، (١٩٩٥م)، (ص/ ٤٧١-٤٨٢)، ينظر أيضًا للكاتب نفسه: (عرض هوية ماركة فخمة في نقطة بيعها: المقاربة التجريبية لمحلات رالف لورين)، المجلة الفرنسية للتسويق، (العدد/ ١٨٧)، (٢٠٠٢، ٢)، (ص/ ٦١-٧٢).

يمكننا هنا ذكر أوراق الحرير بمختلف الأحجام ومختلف ألوان عطر (كنزو لماركة كنزو) والتي يقال في إعلانها التجاري: (كنزو، رائحته طيبة)، البطاقات الموجهة لمشتريات عطر (إينجل) لميجلر، موضوعة في أظرفة صغيرة تحمل ألوان الشركة والعطر، وناسجة علاقات مميزة بين الزبونة والماركة. تعبئة أول عطر لماركة بوشرون وتغليفه -والذي تحمل زجاجته شكل خاتم- يأتي علىٰ شكل صندوق مجوهرات: علبة خاتم.

ورق حرير، وجيوب خاصة للأحذية الفردية من القماش لحماية الأحذية في علب الأحذية الخاصة بماركة فيراجامو. بطاقات ضمان شخصية تحمل رقم موديل الحقيبة المقتناة عند شانيل أو فيوتان؛ وأمثلة أخرىٰ كثيرة. البعد السينيستيسي لاستهلاك الترف سيظهر بدوره في تحقيق أو استحضار عالم حساس خاص في لحظة/ات الاستمتاع بما يقدمه المنتج أو الخدمة.

بيبر هيدسيك اختارت الأحمر لهويتها المرئية الجديدة، مع إرادة انتهاكية متعمدة، مستجيبة لهدف الماركة في أن تصبح الماركة الخاصة بالليل ومدعية بالتالي أن (الأحمر ليس لون البراءة)، وكصدىٰ لإطلاق زجاجة خمرها المعتقة الخاصة التي صمم لها جون بول جوتييه فستانًا أحمر من الفينيل. ولدفع هذه الاستعارة الخاصة بالفستان الراقي، لا بدَّ من خلع ملابس القنينة، بفك رباط مشد الخصر، للتمكن من الوصول إلىٰ اللذة! كما أن الماركة تستخدم أجهزة إعلام (علىٰ الموضة) لدعايتها وتتوزع في النوادي الأكثر رواجًا في العاصمة، لتعزيز مكانتها.

إن الاعتراف بهذا البعد المزدوج الجمالي والأخلاقي للترف يؤدي إلىٰ التوقف عن اعتبار مسألة أن الترف ما زالت الناس تقدره إلىٰ يومنا هذا، ولم يعد يعتبر مجرد رغبة في التفاخر كمفارقة. في الحقيقة، يستطيع الترف الإجابة عن (الحاجة لمعنىٰ) بحيث يمثل من جهة قيمًا متخلىٰ عنها وأخرىٰ معتنقة، ويشير من جهة أخرىٰ إلىٰ أن الأشكال الحساسة والعوالم الجمالية المقترحة من قبل المنتجات والماركات ليست شيئًا مجانيًا، بل هي تتوافق مع تقاليد، وثقافات أو تتوافق مع خيارات نمط حياة معين أو وجهات نظر حول العالم.

أخيرًا، فإن مسألة أن هذا البعد المزدوج للترف يجب ضمانه ليس فقط في مرحلة الإنتاج، ولكن أيضًا في مراحل التوزيع والاستهلاك، تؤدي أيضًا إلىٰ ضرورة إظهار قدر كبير من الصرامة وتناسق تام في تدبير الماركة. انطلاقًا من شرعية مستمدة إما من مهارة وجودة تنفيذ فريدتين، وإما من الموهبة الخالصة والمتجددة للمصمم، فإن تطوير وصيانة خيال متناسق قابل للتحديد وفريد، تفترض أن كل عناصر سلسلة القيمة إبداع، إنتاج، أنواع المنتج الواحد، السعر، التوزيع والاستهلاك- تعكس أخلاق الماركة وجماليتها وتعززها، في الزمان وأيضًا في المكان. لأن منطق المستهلك، في زحمة التنافس الحالية، سيصبح أكثر من أي وقت مضىٰ يعني أن تكون وفيًا للماركة إذا -وفقط إذا- كانت الماركة وفيةً لنفسها.

في الأيام المقبلة، سيكون علىٰ الماركات الالتزام بواجب مزدوج: أن تتجدد باستمرار، خالقة الدهشة لدىٰ المستهلك أكثر فأكثر، من جهة؛ وأن تقدم إبداعات، صورة، قيمًا، رؤية للعالم، فارضة نفسها علىٰ البصر والعقل كحقيقة يجب مشاركتها، من جهة أخرىٰ.

الفصل الرابع
الترف وزمن الماركات
تدبير الهوية في الزمن

لإظهار كيف يمكن ويجب تطبيق تعريف هوية الترف كأخلاق وجمالية مترابطة علىٰ مستوىٰ معين للماركة، قد اخترنا حالة الماركة شانيل من جهة، وميجلر من جهة أخرىٰ[(١)]. وذلك للأسباب التالية:

أولًا: شانيل تعتبر جزءًا من المرجعيات العالمية للترف، مهما كان البلد، سواء تعلق الأمر بالدراسات النوعية الأخيرة أو تلك التي تقيم كميًا شهرة الماركات الفخمة وتقيس مدىٰ رغبة الناس فيها. ما زالت شانيل سنة (٢٠٠١م) تحتل واحدة من المراتب الخمس الأولىٰ من الماركات الفخمة وفرضت نفسها كمرجع لا جدال فيه في أذهان الزبائن، سواء كانوا زبائن منتظمين أو موسميين[(٢)].

ثانيًا: لقد استطاعت شانيل أن تنجح في تحولها الإبداعي مع تحديث نمط يجعل الماركة -أبعد من تغيرات التوجهات- مميزة إلىٰ درجة أن تصبح علمًا حتىٰ

---

(١) هذا الفصل كنت قد بدأته مع جون ماري فلوش، استنادًا علىٰ أعماله عن هوية شانيل، والتي نجد بعض التحليلات في كتابه عن الهويات المرئية (مصدر سبق ذكره). الكتابة المشتركة لهذا الفصل المعاد بشكل جديد قد توقفت مع الأسف بسبب وفاته السابقة لأوانها.

(٢) وفقًا لدراسة ريسك إيماج (٢٠٠٠م)، والتي أجريت -كما سبق وذكرنا- علىٰ عينة من (١٢٥٠٠) شخص في أوروبا (ألمانيا، إنجلترا، إسبانيا، فرنسا، إيطاليا)، و(٣٠٠٠) في الولايات المتحدة واليابان.

لا نقول أسطورية. وهكذا، فإن مجلة التايمز لعدد (٨ يونيو ١٩٩٨م)، وضعت كوكو شانيل ضمن عشرين فنانًا[1] وصانعًا للترفيه الأكثر تأثيرًا في القرن الماضي. نقلًا عن مالرو، عنونت المجلة: (بالنسبة إلىٰ القرن العشرين في فرنسا، فإن ثلاثة أسماء ستبقىٰ: دوجول، بيكاسو، وشانيل) من بين كل الشخصيات المختارة، بالإضافة إلىٰ كوربيزييه وبيكاسو، فإن شانيل هي الفرنسية ومصممة الأزياء الوحيدة الموجودة علىٰ القائمة. وتضيف: (بتغييرها الموضة، قامت بتعديل الصورة التي كانت لدىٰ النساء عن أنفسهن)، وجهة النظر الأمريكية مهمة في هذا الصدد؛ لأننا نجد في فصل الأنماط التي ميزت القرن الماضي، عدا شانيل، لـ (قبل) بواري، ولـ (أثناء) ديور، ولـ (بعد) ماري كانت مخترعة الميني جيب (التنورة القصيرة)، أرماني و. . . نايك!

ثالثًا: شانيل مرتبطة أيضًا بالتاريخ المعاصر لأمريكا وبأيقوناته التراجيدية: مارلين مونرو وبعض النقاط من العطر (رقم ٥)، جاكي كينيدي، التي عُرض ثوبها الوردي من ماركة شانيل أمام العالم كله وهو ملطخ بدم الرئيس المقتول.

وأخيرًا: مسألة الهوية الأسلوبية لشانيل مطروحة صراحة من قبل كارل لاجارفيلد في مختلف الرسوم والألواح التي كانت وثائق عمله. لقد كان المظهر الكلي شانيل كهوية مرئية موضوع تحليلٍ سيميائي معمق قام به جون ماري فلوش[2]، الذي عرضنا معه تعريفنا للترف.

هذا يعني طرح مسألة الثوابت الأخلاقية والجمالية التي قامت بتصاميم شانيل، وبالتالي تحليل ما كان تصورها للموضة النسائية (البعد الأخلاقي) من خلال تصاميمها وما كانت طريقتها الفريدة في تنظيم عالم الحساس بواسطة هيئة مميزة (البعد الجمالي).

---

(١) العشرون فنانًا الأكثر تأثيرًا في القرن حسب التايمز هم: بيكاسو، لو كوربوزيي، كوكو شانيل، جيمس جويس، توماس إليوت، شارلي شابلين، سبيلبرغ، مارلون براندو، سترافينسكي، البيتلز، بوب ديلان، آريثا فرانكلين، لويس أمسترنغ، فرانك سيناترا، رودجي وهاميرستين، لوسي بال، هانسون، وينفري، جراهام، بارت سيمبسون (شخصية الرسوم المتحركة للتسعينيات!) الإصدار (١٥١)، (العدد/ ٢٣)، (ص/ ٣).

(٢) الحرية والاستبقاء: أخلاق المظهر الكلي شانيل وجماليته، في: كتاب جون ماري فلوش (هويات مرئية)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١٠٨-١٤٤).

إذا كان المظهر نمطًا عامًا، فإن مظهر شانيل الذي ينظم الهيئة الأنثوية يمكن اعتباره كلًّا للمعنىٰ. وهكذا، فإنه من الممكن تحليل مظهر شانيل كخطاب متعلق بالملابس بفضل المنهجية السيميائية.

الثوابت الجمالية لشانيل

تحليل كهذا يسمح بفهم ما ضمن -عدا عن اختفاء المصممة- استدامة الماركة بفضل تصميم متجدد، والذي كان في الوقت نفسه متجذرًا في هوية الماركة.

البعد الرمزي الأول لمظهر شانيل يتمثل في تحديد الرسومات وأشكال الثياب التي تكونه، وكذلك معناها في السياق أو (نظام الموضة) الخاص بذلك الزمن.

هذه العناصر التحديدية الثابتة تمت الإشارة لها من طرف كارل لاجارفيلد سنة (١٩٩١م)، وتم تكرارها في كاتالوج شانيل الذي ظهر سنة (١٩٩٣م) في خمس لوحات[1]؛ اسم الأولىٰ: (العناصر المعرفة الفورية لشانيل) مع التعليق الآتي (تراث شانيل). حيث يمكننا التمييز بين ثمانية مكونات متباينة بشكل واضح: (١) حذاء بني فاتح ذو طرف أسود، (٢) حقيبة الجلد المبطن مع سلسلته الذهبية التي توضع علىٰ الكتف (١٩٥٧م)، (٣) الفستان الأسود، (٤) الدبوس متعدد الألوان علىٰ شكل صليب بيزنطي، (٥) السترة المضفرة لبدلة شانيل (١٩٥٦م)، (٦) ذيل الحصان، (٧) زهرة الكاميليا (١٩٣٩م)، (٨) الزر الذهبي المطبوع عليه (2C).

علىٰ لوحات أخرىٰ، يدرس لاجارفيلد علىٰ شكل رسوم تطورات تصاميم شانيل، قبل أن يختم بلوحة اسمها (انتصار كوكو)، حيث في (سنوات الخمسينيات صارت الهيئة هيئة امرأة عصرية ... الحقيبة، المجوهرات،

---

(١) وردت هذه الصور أيضًا في (ص/١٠٩-١١٠)، المصدر نفسه، وأيضًا في: فرانسوا بودو، (شانيل)، باريس، أسولين للطباعة، (١٩٩٦م)، ذاكرة الموضة (صفحاته غير مرقمة).

الحذاء، زهرة الكاميليا، الأزرار، السلاسل . . . كل شيء هنا (أخيرًا، في رسم لشهر يونيو سنة ١٩٩١م، صور المصمم نفسه في مشهد وهو يفكر، مع ثوابته الجمالية الخاصة (نظارات سوداء، شعره علىٰ شكل ذيل الحصان، مروحة يدوية، حامل السيجارة، وآلة تصوير!) وسط عناصر هوية شانيل وهو يدور حول نفسه ويتساءل: (ليس ماذا . . . ولكن كيف الآتي؟)، هذا وهو يذكر جملة جوتة الشهيرة: (اصنع مستقبلًا أفضل مع العناصر الموسعة للماضي)[١]. إذن فليس الـ (ماذا) هو ما يهم ولكن فهم الـ (كيف)، بطريقة تمكن من إسقاط هذا (الكيف الفريد الثابت) علىٰ حقبة زمنية أخرىٰ وعالم آخر. وهذا يأخذنا إلىٰ قلب الثوابت الأخلاقية لشانيل.

(١) فرانسوا بودو، (شانيل)، مصدر سبق ذكره، (دون رقم صفحة).

الثوابت الأخلاقية لشانيل

كوريث لتراث التعرف النمطي لشانيل، ككثير من الثوابت الجمالية المميزة، فإن المصمم يتساءل عن كيفية التعرف وإبراز هذه الثوابت الأخلاقية المحددة في العالم المعاصر. إن المعنىٰ الكلي لـ (كيف) هو الذي يغطي الجانب الآخر للهوية الأسلوبية لشانيل، بمعنىٰ آخر رؤيته لموضة المرأة، نفسها تلك التي رأسته في تصاميمه. هذه الرؤية هو ما يستطيع عالم الإشارات المساهمة في كشفه، من خلال تحليل كل مظاهر أو تعابير الماركة منذ نشأتها. هذه الثوابت الأخلاقية ذات الصلة هي إذن ثوابت فريدة والتي لا تنطبق بالتالي إلا علىٰ شانيل وفقط علىٰ شانيل. عملية البحث عن هوية (المظهر الشانيلي) الموكلة لجون ماري فلوش معروضة في مقالاته المخصصة للهويات المرئية. سننقل هنا الخطوط العريضة، التي عرضناها بشكل واسع علىٰ طلبتنا كنموذج في هذا المجال، وأيضًا علىٰ مديري الشركات في فرنسا وفي الخارج كوسيلة لدعم تأملاتهم حول هوية الماركات التي تحت مسؤوليتهم.

إذا وضعنا جردًا للائحة قطع الملابس والإكسسوارات التي تم اختراعها من طرف شانيل أو التي ضمتها إلىٰ عالم إبداعها، فسنجد العناصر الآتية:

- ملابس البحار (١٩١٣م).
- قماش الجرسي (١٩١٦م).
- الكارديجان (سترة ذات أكمام طويلة لها أزرار تصنع من الصوف) والطواقم المنسوجة (١٩١٨م).
- البنطال (١٩٢٠م).

- الفستان الأسود (١٩٢٤م).
- السترة ذات الأزرار الذهبية (١٩٢٦م).
- قبعة البحار (١٩٢٦م).
- قماش التويد (١٩٢٨م).
- المجوهرات الصناعية (١٩٣٠م).
- الطقم النسائي المصنوع من قماش التويد المزخرف والحزام الذهبي (١٩٥٦م).
- الحذاء البني الفاتح ذو الطرف الأسود والحقيبة المبطنة والمخيطة للزينة مع سلسلتها الذهبية (١٩٥٧م).
- الكاتوجون (١٩٥٨م).

كل واحد من هذه العناصر هو جزء من رفض العلامات المميزة للموضة النسائية في تلك الفترة، التي وضعها المصمم بواري، جاعلًا من المرأة كائنًا للديكور المحض، مسجونة في شكل منمق يعيق حركتها. في المقابل، نلاحظ لدىٰ شانيل استعارة رموز من عالم الرجال والرياضة والعمل بشكل متكرر. وهكذا، فإن شانيل ترفض في الموضة النسائية لتلك الفترة كل ما لا يناسب الوظيفة الحقيقية للملابس: ارتداء، مشي، عمل، ركض، ممارسة الرياضة ... بالنسبة إليها، فإن الملابس يجب أن تؤدي خدمة، أن تكون عملية ومريحة: (كنت أعمل لصالح شركة جديدة. كنا قد ألبسنا نساء غير نافعات، عاطلات، نساء كان علىٰ خادمتهن أن تلبسهن. وكان قد أصبح لدي زبائن من النساء العاملات، المرأة العاملة تحتاج أن تشعر بالراحة في فستانها. يجب أن تتمكن من تشمير أكمامها)[١].

ونقرأ أيضًا في كتاب بول مورون: أنه (في سنة ١٩١٤ لم يكن هناك فساتين رياضة [...] لقد كانت مربوطة في الأسفل، تعيق الوركين والساقين وكل شيء ... باختراع الجيرزي، قمت بتحرير الجسد، تركت الخصر، تخيلت شكلًا

(١) ذكر في: جون ماري فلوش، (هويات مرئية)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١١٢)، وأيضًا في: ديلاي، (شانيل المنعزلة)، باريس جاليمار، (١٩٨٣م)، (ص/ ١١٧).

جديدًا، للامتثال لهذا الشكل الجديد -والحرب ساعدت علىٰ ذلك- كل زبوناتي صرن نحيفات، (نحيفات ككوكو) . . . النساء كن يأتين إليّ من أجل شراء النحافة)[1].

أخيرًا، نقرأ أبعد من ذلك: (لقد صنعت الموضة علىٰ مدىٰ ربع قرن، لماذا؟ لأنني عرفت كيف أعبر عن زمني [. . .] كنت أعيش حياة عصرية، كنت أعرف سلوك من كنت ألبسهن وأذواقهن وحاجاتهن؛ صنعت الموضة بالضبط لأنني كنت أخرج، لأنني كنت الأولىٰ التي عاشت حياة القرن)[2].

وهكذا، فإن شانيل ترفض وِضع جيوب في مكان لا يمكننا أن ندخل فيها اليدين، وأزرارًا خالصة للزينة ومن دون فتحات للأزرار. تحرص علىٰ أن تسمح التنانير بالقيام بخطوات واسعة، وأن يكون أسفل الذراعين وظهر الملابس واسعًا بما يكفي لتسهيل الحركة. تختار قماش الجيرزي والكريب لمرونتهما. ومن هنا جاء البعد السيميائي **الأول** لمظهر شانيل التي لها كمحتوىٰ سردي متكرر اكتساب الحرية الفردية، شعار الحداثة المصاغ للنساء. وبالتالي، فإن مختلف أشكال مظهر شانيل موضوعها واحد: المرأة العصرية وسعيها وراء الحرية.

البعد الثاني: القطع والمواد المستخدمة ليس لها معنىٰ في عالم تلك الحقبة إلا في مقابل عالم الموضة النسائية: العمل والملابس الرجالية. وهكذا، فإن كل ما يدل علىٰ العمل والرجولة (الجيرزي، البنطال، صدرية، تويد، قبعة البحرية، ربطة العنق، قبعة الشمس، معطف البحرية، لباس البحرية، إلخ) قد تم اختياره لجعله متصلًا بالمعاني المضادة: الترف والمؤنث. هنا إذن قد حدث عكس لمدلول الهوية الجنسية ودلالتها التي كانت محددة اجتماعيًا. بفضل هذا الانعكاس اكتسبت شانيل هويتها المميزة والفريدة.

هذا هو جواب (كيف) الفريد والذي صِيغ من حينها كدليل علىٰ التحول الأسلوبي؛ يجب علىٰ التصاميم أن تجيب علىٰ نفس الـ(كيف) لتدل دائمًا وأبدًا علىٰ شانيل . . . أن نأخذ كل ما يدل علىٰ الرجولة والعمل ونحوله للعكس،

---

(١) بول موران، (أناقة شانيل)، باريس، هيرمان، (١٩٧٦م)، (ص/ ٤٥-٤٦).

(٢) المصدر نفسه، (ص/ ١٣٨).

للأنوثة والترف، مطالبين بقيم الحرية النسائية. يمكن حينها للموهبة المتجددة للمصمم أو للمدير الفني لدار الأزياء شانيل أن يقترح إعادة تأويل شخصية لهذه الأخلاق المحددة بوضوح والتخطيط لتنفيذات جديدة لنظام القيم هذا تماشيًا مع الزمن ... الحرية اليوم مستجداة ومتبناة أكثر، أكثر عدوانية أو لهوًا وغير متوقعة! نفهم إذن جيدًا إشارة شانيل سنة (١٩٩٣م) للسراويل التحتية من نوع (الكنغر) -رمز العامل الذكر العادي- والتي بعد أن رسمت عليها علامة (C2)، أصبحت سراويل فخمة خاصة بالنساء! لا يتم تحليل مظهر شانيل علىٰ المستوىٰ الرمزي فقط، بواسطة علامات تحديد الهوية، ولكن أيضًا علىٰ المستوىٰ التشكيلي، في تنظيم العناصر التي تركب الشكل العام ومزجها كنظام كليٍّ. إذا ما قارنا الشكل العام لشانيل بمراجع ذلك الوقت، بشكل بواري في العشرينيات وديور في الخمسينيات[1]، سنجد أنه يتميز بأربعة عناصر: (١) أنه يوحي بالإقفال. (٢) غلبة الخطية. (٣) تحديد الكتلة المركزة علىٰ الإكسسوارات. (٤) التغيير اللوني.

- **الوحي بالإغلاق**: مظهر شانيل ينتج إيحاءً بإغلاق الشكل العام. هذا الإيحاء يرجع إلىٰ الهجوم الصريح للشكل بفضل الطرف الأسود للحذاء. يتم التفريق بين الأرضية وشكل الجسم. إذا كان الجزء البني الفاتح للحذاء يظهر الساق أطول، فإن الطرف الأسود يلفت الانتباه إلىٰ البنية المغلقة للمظهر العام. نفس أهمية الإغلاق هذه نجدها تترجم بواسطة دقة شكل الشعر: شعر قصير، شعر علىٰ شكل ذيل الحصان، قبعة القش، قبعة الشمس، قلنسوة.

- **الخطية**: الامتياز يمنح للخط. وهذا يترجم بواسطة خيط الزينة الذي نجده في الثوب ذي القطعتين الخاص بالمرأة، رسم الياقة، بتحديد الجيوب وبوجود حزام، بأسفل الثياب المدعّم بـ (حشو) السترات عن طريق سلسلة ذهبية مخيطة علىٰ البطانة. هذا الامتياز الممنوح للخط يضمن تفصيل الشكل العام وموقعه في الفضاء.

---

(١) عن الشكل العام لـ (ديور) وأسلوب ديور يمكننا الرجوع إلىٰ بوشنا (كريستيان ديور)، باريس، فلاماريان، (١٩٩٤م)، أو إلىٰ الرسالة العلمية التي كرسها له عند أسولين للطباعة (١٩٩٦م).

- **تحديد الجماهير**: حيث توجد الإكسسوارات، كاميليا، أساور، قلائد، مشابك، دبابيس، حلية متدلية، شلالات الجواهر، سلسلة، إلخ، الكثير من العناصر المحددة تمامًا لكنها ما تزال متوافرة.

- **التغيير اللوني**: التغيير اللوني الخاص بشانيل خاص؛ فهو يلعب علىٰ الضوء من خلال ألوان الملابس والإكسسوارات. تتوافر الملابس في درجات اللون البيج، الأزرق الداكن، الأبيض أو الأسود. تعتمد الإكسسوارات علىٰ ذهبي الأحزمة والدبابيس، رمادي اللآلئ، لمعان الماس علىٰ البلاتين، اللون الزاهر للأحجار الكريمة.

شانيل
اقتران الكلاسيكي بالباروكي

يميز جون ماري فلوش جمالية شانيل كازدواجية بين: كلاسيكية الملابس وباروكية الإكسسوارات، نذكر هنا باختصار ما يعنيه هذان التصوران المميزان.

يفرق وولفلين بين رؤيتين متناسقتين متضادتين، وهما: الكلاسيك والباروك، من خلال خمسة معايير: (١) طريقة التعامل مع الموضوع: الخطي بخطط متميزة للكلاسيك، مقابل الهيمنة الممنوحة للكتل وللتسلسل بالنسبة إلىٰ الباروك. (٢) المعالجة في خطط منفصلة خاصة بالكلاسيك، بينما يعطي الباروك الميزة للعمق ولاستحالة التفصيل في خطط مميزة. (٣) استخدام أشكال مغلقة بالنسبة إلىٰ الكلاسيك في حين يعطي الباروك قيمة للانفتاح. (٤) التعددية التي يمكننا تحليلها إلىٰ عناصر مستقلة في الرؤية الكلاسيكية، علىٰ عكس الشمولية غير القابلة للتفريق في الرؤية الباروكية. وأخيرًا، (٥) كيفية التعامل مع الضوء[1].

ولذلك فمن الواضح جدًّا -وفقًا لهذه المعايير- أن شانيل لديها خصائص ما هو كلاسيكي. تحليل الثوابت (الشانيلية) يظهر ثباتًا ومثابرة؛ الجمالية الكلاسيكية لشانيل تشير إلىٰ أخلاق الاستبقاء: لغة الجسد، طريقة حمل الرأس،

(١) هينريش وولفلين، (المبادئ الأساسية لتاريخ الفن) (١٩١٦م)، الطبعة الأخيرة، باريس، جيرار مونفور، (١٩٩٢م). عن التمييز (الكلاسيكي ضد الباروكي)، ينظر أيضًا: هينريش وولفلين، (نهضة وباروك)، باريس، جيرار مونفور، (١٩٨٥م)، وفيكتور تابيي، (الباروك والكلاسيكية)، باريس، بلوريال، كتاب الجيب (١٩٨٠م)، من أجل ملخص سريع يمكننا الرجوع إلىٰ جون ماري فلوش (السيميائية والتسويق، تحت الإشارات الاستراتيجيات)، باريس، بي يو لإيف، (١٩٩٠م)، (ص/ ٦٤-٧٥)، وللكاتب نفسه (هويات مرئية)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١٢٠-١٣٨)، للتطبيق الكلاسيكي الباروكي.

دور العنق والكتفين، سقوط أسفل الملابس وثقله. تصميم الشكل العام هو تعبير عن هذه الأخلاق الكلاسيكية للاستبقاء، أو حتىٰ بعض الجمود.

يتميز أسلوب شانيل -في المجمل- بالتكامل بين الحرية والاستبقاء، الكلاسيكي والباروكي، الذي سيقدم في توسع الماركة في عالم العطور، مع عطور كلاسيكية، مثل (رقم ٥) أو (ألير)، وعطور باروكية مثل (كوكو). في كل حالة، هناك مواكبة لهوية الماركة.

تيري موجلير

إبداع، ابتكار، واحترام هوية الماركة

كانت الماركات التي لها شرعية في عالم الأزياء، منذ شانيل وديور، تبحث عن خزانات للنمو والربح في توسيع ماركاتها في عالم العطور. ومن هنا تأتي الأهمية الاستراتيجية لإطلاق ناجح.

حالة ثانية، تلك الخاصة بموجلر، والتي تبدو كصدىٰ لحالة شانيل. فهي تُظهر كم تعتمد العوامل الرئيسة لنجاح توسعات الماركة علىٰ التوفيق المتناقض بين التسويق المبدع، المبتكر، أو ربما حتىٰ المتجاوز للحدود، بالنسبة إلىٰ رموز المنافسة وممارساتها، مع احترام كبير لجذور الماركة وهويتها.

إذا قمنا بتطبيق تحليل الهوية المقترح أعلاه للحالة الخاصة لتوسع ماركة تيري موجلر في عالم العطور، فإننا نجد أنه قد تم التوفيق بين المتناقض بشكل تام، كان بإمكاننا حينها -في ذلك الوقت- أن نتنبأ أن هذا العطر الذي أُطلق من خارج المسار التنافسي المألوف، سيحقق نجاحًا. سنقدم تحليلًا سريعًا لهوية موجلر، مقسمًا إلىٰ ثوابت أخلاقية وجمالية، لنظهر فيما بعد كيف أن إطلاق أول عطر للماركة كان يتفق تمامًا مع هويتها، مع كونه شكل انقطاعًا إبداعيًا مقارنة بقواعد اللعبة التنافسية لذلك الوقت.

إذا حللنا مختلف مجموعات ماركة موجلر ومظاهرها -إبداعات في تواصلهم- فبإمكاننا استخراج ثوابت منتظمة في رؤيتها وتقديمها للمرأة. امرأة موجلر هي امرأة ذات سلطة، سلطة علىٰ جسدها الذي تخضعه لتؤكد قدرتها المسيطرة علىٰ إغراء الرجال. إنها امرأة ساحرة، تظهر شهوانيتها، و(تحقق كل

خيالاتها الجنسية)، إلهة مستبدة، امرأة -سيّدة- مطاعة تلبس مشدًا للخصر، متعجرفة وتحمل إكسسوارًا (سوطًا، عصا مرنة، عكازًا، عصا، إلخ). (لقد كنت أصمم ثيابًا ستلبسها النساء في مغامرات خيالية)، هكذا قال المصمم بحياء قبل أن يضيف: (أعشق النساء القادرات علىٰ الذهاب بعيدًا جدًّا . . .).

يمكن إذن وصف رؤية موجلر للموضة علىٰ أنها تقديم لبطلات نموذجيات، يحققن خيالاتهن الجنسية، نساء واثقات من سلطتهن علىٰ أجسادهن التي يستخدمونها لاستعباد الرجال. تنعكس هذه الرؤية في جمالية خاصة والتي هي ثابتة لدىٰ موجلر، مما يجعل إبداعاته تعرف بطريقتها الفريدة في التعامل مع الشكل العام. يتميز هذا النمط بشكله المنظم جدًّا مع سمات متضخمة: أكتاف السباح، الخصر النحيل، أوراك مدورة، سيقان طويلة، أثداء منتفخة. أخيرًا، فإن النجمة هي جزء من هوية موجلر: خاتم علىٰ شكل نجمة، ولكن بشكل خاص الوشم علىٰ شكل نجمة والذي يمثل جسد الخالق. النجمة منتشرة جدًّا في توقيعات الماركة، في الكبسات التي تعوض أزرار الملابس، وأيضًا في رمزية أفضل راقص، والذي له -تمامًا مثل مصمم الأزياء- تكوين كراقص كلاسيكي. تصور للجسد مستوحىٰ ربما من القيود التي يفرضها الانضباط الكلاسيكي علىٰ الجسد لتمجيده وللتسامي به، وطبعًا مستوحىٰ من إعجابه بنجوم السينما الأمريكية لسنوات الخمسينيات، والذين كانوا حلم جيل كامل.

لقد نجح إصدار عطر إنجل -كما يطلق عليه، والذي تميز بانقطاع إبداعي، وربما حتىٰ متجاوز للحدود، بالمقارنة مع ممارسات التنافس- أن يعيد تأويل جوهر مهنة صانع العطور. في حين تعتمد معظم الإصدارات علىٰ الإعلانات المكثفة، اختار مسؤولو ماركة موجلر مسارًا مختلفًا تمامًا: لقد اختاروا الاعتماد علىٰ الموزعين. لقد جعلوا الزبونة وصانع العطر وواصفه في مركز اهتماماتهم وفي مركز سياسة الإصدار. عرض شارع حقيقي تم تنظيمه مع شاحنات علىٰ الطريقة الأمريكية، وأقيمت عروض أزياء في المدن التي قدم فيها العطر. مستشارات العطور -البائعات بمعنىٰ آخر- تم تدريبهن من قبل الماركة ليس علىٰ حجة بيع موحدة، ولكن علىٰ إيجاد كلماتهن الخاصة لتوصيل ما يشعرن به حيال

العطر. هذا العطر، المختلف تمامًا عن الرائج، الخفيف والشفاف آنذاك، يعتمد علىٰ مبدأ قوي وعالمي (ازدواجية الأنثىٰ) نصف ملك ونصف شيطان، امرأة ساحرة وطفلة صغيرة . . . يمكن وصف محلوله بـ (المقسم)، الذي (إما أن نحبه وإما أن نكرهه)، تمامًا مثلِ موضة موجلر. هذا المحلول الأزرق يجرؤ -مثل عالم موجلر- علىٰ تأكيد اختلاقه. مثير للشهوة بسمته الشرقية، وفي الوقت نفسه بريء بتذكيره برائحة الطفولة النوستالجية (الشكولاطة)، محلول العطر يعكس هو نفسه بشكل كامل ازدواجية المفهوم: انحراف - شهوانية - براءة - طفولة.

التدرج في هوية موجلر بعد ذلك هو بكل ثبات متناسق وفي الوقت نفسه مبدع: الاسم إنجل يفهمه العالم كله؛ شكل الزجاجة، نجمة خماسية، محلول العطر الأزرق، الدعاية الصحفية التي تقول (احذروا من الملائكة)! لقد نجح إنجل في تأكيد هويته في الاختلاف وفتح من وقتها الطريق أمام عائلة جديدة من العطور، والتي لم تكن موجودة سابقًا والتي نجحت في السوق الفرنسي أن تزيح عطر شانيل الأسطورة (رقم ٥) سنة ١٩٩٨م من مكانه كرائد في المبيعات.

وهذا أيضًا أول إصدار عطر يدخل إلىٰ القطاع الانتقائي أساليبَ التسويق الترابطي، الذي يسمح بخلق روابط خاصة بين الماركة والزبونة. هذا الابتكار كان يحترم رموز كمال الترف والهوية المرئية لموجلر بشكل تام. اللون، القياس وجودة الورق (كونكيرور)، الكثير من الاهتمامات المكيفة مع مطالب المستهلكات وتوقعاتهن. تجاوز الحدود، الابتكار والاحترام هنا يسيرون جنبًا إلىٰ جنب، سامحين بنسج علاقات مميزة بين الزبونة والماركة، ضامنين لها بالتالي نجاحًا غير مسبوق، حيث يصبح السعر في نهاية المطاف شيئًا قليل الأهمية! نتائج هذه الفلسفة، المبدعة والممتدة الجذور في عمق هوية الماركة في آن واحد، لا يمكن إنكارها:

- سلوك إرشاد عالٍ من قبل صانعي العطور والبائعات.

- معدل قوي لتكرار الشراء عن طريق (إعادة ملء) القارورة بالعطر، والتي ما كان من الممكن الاستفادة من سعرها بشكل آخر؛ نظرًا لسعر إنتاجها. قارورة تنتج بطريقة نصف حرفية، وبالتالي فهي فريدة من نوعها، لا يمكن رميها، بل يحتفظ بها، نتملكها لدرجة أن نقوم بملئها من جديد من المنبع.

- وفاء قوي من الزبونات.

- معرفة لمحة عن شخصية الزبونات بفضل خبرة كلارنس وإنشاء ملف موثق.

- اقتراحات خلق منتجات جديدة عبر موقع الماركة علىٰ الإنترنت.

- زيادة شهرة الماركة.

في المجمل، فإن تقوية رأس مال الماركة وأكثر من (١٦٢ مليون) يورو كأرباح لعطور موجلر سنة (٢٠٠١م) مثال يحتذىٰ به، حيث صار يستلهم منه العديد من المنافسين في إصداراتهم الخاصة. لقد نجح هذا العطر المتخصص في الارتقاء إلىٰ مستوىٰ الأسطورة. سنة (٢٠٠٢م)، كان إنجل ما يزال العطر رقم واحد في فرنسا، والذي هو في الواقع -بعد عشر سنوات من إصداره- يعتبر مرجعًا وكلاسيكًا جديدًا.

هذا المثال بالإضافة إلىٰ مثال شانيل، يظهران كيف أن التحليل والتدبير الإبداعي لهوية الماركة هو واحد من مفاتيح النجاح. هناك استنتاج يفرض نفسه رغم كل شيء: الكلاسيكيات الكبرىٰ تندرج دائمًا ضمن ما هو مستدام، أبعد من الموضات والإصدارات المؤقتة و(التوجهات العامة)، لمشاركة عالمها الفريد.

الاستمرارية والانقطاع

بتمديد هذا التصور، فمن الممكن تمييز أربع طرق كبرىٰ، والتي من خلالها تدبّر الماركات الفخمة علاقتها بالزمن. بما أن ما يميز الماركة الفخمة عن ماركة الموضة، هو اندراجها علىٰ المدىٰ الطويل، أبعد من الدورات المؤقتة للموضة، فإن العلاقة بالزمن هي جزء من مبدأ تدبير الهوية الأسلوبية للماركة. هذه العلاقة بالزمن يمكن تقديمها بشكل تخطيطي انطلاقًا من فئات المنقطع وغير المنقطع، المستمر وغير المستمر[1].

الاستراتيجية الأولىٰ التي يمكن ملاحظتها هي تلك التي تركز علىٰ الزمن المنقطع، أي علىٰ غياب الإشارة إلىٰ ماضي الماركة، أو إلىٰ مستقبلها. ويترجم هذا لدىٰ المصمم بواسطة منطق تحدٍ مستمر، والذي مع كل مجموعة يصدرها يتبارىٰ علىٰ لقبه من جديد، كبطل ملاكمة، مع مخاطرة قصوىٰ، منهجية، مذهلة

(١) عن أهمية هذه الفروق الزمنية كفئات للتحليل السيميائي الهيكلي، يمكننا الرجوع إلىٰ تعريفات جريماس وكورتيس، (السيميائية: القاموس الإيضاحي)، مصدر سبق ذكره، (طبعة ١٩٨٦م)، (ص/ ٦٨)، و(طبعة ١٩٩٣م)، (ص/ ٦٧)؛ ينظر أيضًا التطبيقات في الفضاء التي قدمها جون ماري فلوش، (السيميائية والتسويق)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ٣٣) يتبع، أو في التفريق بين الكلاسيكي والباروكي في (هويات مرئية)، مصدر سبق ذكره، (ص/ ١٢٧-١٣١). هذه الفئات نفسها قد طبقت أيضًا في تحليل الخطابات الإعلانية لماركات الساعات الفخمة: بيرتران، (المقاربة السيميائية للترف: بين الجمالية والحس)، المجلة الفرنسية للتسويق، (العدد/ ١٨٧)، (٢٠٠٢م)، (٢)، (ص/ ٧٣-٨٢). التصنيف المقترح هنا هو اقتباس حر حسب ريموري (خيال الموضة)، (مؤتمر لمنبر شركة لوي فويتان)، إيسيك، (٢٨ فبراير ٢٠٠١م، ووارنيي) (الموضة والزمن: شرعية البصمات الإبداعية، دلائل الموضة والنسيج)، المؤسسة الفرنسية للموضة، (١٩٩٦م)، (٩٤-١٠٥).

ومتكررة. في كل موسم قصة مختلفة، تروىٰ بشكل مختلف وفقًا لحماسة عالم عاطفي وإبداعي يبلغ ذروته. إنه مثال السيد جون جاليانو، مهما قلنا، مصمم الأزياء النسائية لدىٰ ديور، والذي ليس في منطق (قرابة)، ليس أكثر من كونه (ولي عهد) السيد ديور والماركة التي تحمل اسمه. إنه يحكي قصته الخاصة ويعرض رؤيته الشخصية للموضة، الملابس، أو حتىٰ الثوب التنكري، مع منطق تحدٍ ومزايدة منهجية. لم تعد الماركة تحمل اسم كريستيان ديور ولكن ديور، بحيث ترك الذهب في اسم ديور مكانه للفضة. بعض الناس من سيئي النية يذهبون إلىٰ حد القول بأن الذهب يتحول إلىٰ مال في آلة تسجيل النقود!

الاستراتيجية المعاكسة هي اللا انقطاع[١]: في هذه الحالة، فإن الماركة تكون في منطق نقل التراث والتقليد. القاعدة إذن هي احترام ما كان دائمًا موجودًا وخاصة (عدم تغيير أي شيء). إنه حال ما يسمىٰ بالماركات التراثية، حيث الغلبة لوزن التاريخ. إذا كانت هذه الفلسفة تناسب الماركات ذات الشرعية التقليدية -حسب رأي ماكس ويبر- وإذا كانت تتكيف مع الماركات التي تعتمد علىٰ خبرة تصنيعية ينبغي حفظها، فإنها من الممكن أن تخاطر بتحجير ماركة في الأصل أو الشرعية الإبداعية، بمجرد أن تنشأ الماركة ك (مؤسسة)، مع خطر ألا تتمكن بعد ذلك إلا من إعادة استنساخها نفسها، أقل بريقًا في كل مرة، بتكرار نفسها دون القدرة علىٰ اكتشاف نفسها من جديد، تجديد ذاتها أو أن تنفتح علىٰ حقبة أخرىٰ غير تلك التي نشأت فيها في الأصل. ولكن هذه أيضًا استراتيجية الماركة التي تهدف إلىٰ الاستمرار بمجرد أن يترك المصمم المؤسس الدار التي أسسها وأن يخلفه ولي للعهد، محافظًا علىٰ الهوية الأسلوبية الأصلية التي تسلمها كميراث. إنه حال ماركة كفيرزاتشي التي -بعيدًا عن وفاة مؤسسها- ما زالت تحافظ علىٰ الهوية الأسلوبية نفسها التي يعاد إنتاجها بالضبط كما كانت، منحط الباروك، مع إشارات قوية إلىٰ الأساطير القديمة (قنديل البحر، وحوش الغورغونات، التعرجات)، وإلىٰ الارتقاء الاجتماعي لـ (الشقراوات) المذهبات، المثيرات عاشقات الظهور، والذي قد يكون غير لائق!

---

(١) المصطلح المناسب حسب المفردات التقنية السيميائية والمعارضات الدلالية المناسب لن يكون (ضد) ولكن (تضارب). لكي نسهل الفهم علىٰ القارئ فضلنا استخدام كلمة (ضد).

هذا اللا انقطاع يسمح للماركة بالحفاظ علىٰ هويتها وزبائنها، وأن تعبر في الوقت نفسه فترة تكتفي بالحد الأدنىٰ وأخرىٰ لاحقة، ملتهبة أكثر (وتحمل شعار الماركة).

هناك نوع ثالث من الثقافة يحبذ الاستمرارية. قد يتعلق الأمر في حالة ما بتنسيق بروز جمالية الماركة، وتأكيدها، ثم تقويتها عندما تكون حديثة المنشأ نوعًا ما، مثل أرماني وموجلر. وقد يتعلق الأمر في حالة أخرىٰ بماركة أقدم، بحيث تواجه تحولًا إبداعيًا، أي إنها تواجه تغييرًا للمصمم الذي عليه أن ينجح في حمل أخلاق الماركة إلىٰ حقبة زمنية جديدة، أو إلىٰ عالم جديد استطرادًا، بحيث يكون مبدعًا وفي الوقت نفسه وفيًا لجذورها، وقيمها، وبالتالي لهويتها. أفضل مثال علىٰ ذلك هي شانيل، حيث تمت إعادة تأويل أخلاق مؤسّسة الماركة وجماليتها بشكل عصري ومتجدد علىٰ يد لاجارفيلد، كما بينًا سابقًا. تدبير الهوية هذا يسمح بإثراء وتجديد من خلال السماح لها بعبور العصور. هذا ما تحاول باربوري فعله حاليًا. هذا الوضع من دون شك هو الأكثر ملاءمة كما أنه يوضح التدبير الناجح لهوية ماركة ما علىٰ مر الزمن.

وأخيرًا، فإن علاقة الماركة بالزمن قد تكون غير مستمرة. نحن هنا داخل منطق فصل متعمد، قطيعة مع الماضي والمصمم المؤسس. تتم مقاطعة التاريخ القديم، وندخل في سجل (الانقلابات) و(الأعمال الفذة) . . . نكسر كل شيء لنبدأ من الصفر بشكل أفضل، ونجعل من الماضي صفحة بيضاء. لكننا مع ذلك نستفيد من شهرة الماركة وصورتها. المثال الأحدث والأكثر رمزية هو استلام توم فورد للسلطة لدىٰ سان لوران. يرحل المؤسس ويستلم آخر مكانه. يفرض رؤيته وعالمه اللذين سبق له أن أكدهما بنجاح لدىٰ جوتشي، بحيث كان قد تخلىٰ عن أغلب الثوابت الجمالية للماركة محتفظًا فقط بشعارها المميز. استراتيجية محفوفة بالمخاطر من نوع (إما أن تنجح وإما أن تفشل)، والتي تتطلب قائدًا أو مستشار مبيعات موهوبًا. بحيث يجب عليه أن يكون قادرًا علىٰ تدبير هوية الماركة التي عليه أن ينجح في وضع تصور جديد لها، إعادة بنائها، و(تحسينها).

يسمح هذا التحليل بالتمييز بين أكثر من منطق للماركة في علاقتها بالزمن. ولكن هذا التحليل من أربعة أجزاء يمكنها أيضًا أن تأخذ بعين الاعتبار مراحل مختلفة من تطوير الماركة نفسها، منذ زمن تأسيسها، حتىٰ نوضح كيف صنعت تطورها الإبداعي. وبالتالي، يمكننا تحديد موضع المراحل المختلفة لحياة الماركة، منذ نشأتها وحتىٰ وقتنا الحاضر.

إذا أخذنا مثال سان لوران الذي ودع سنة (٢٠٠٢م) الدار التي ما زالت تحمل اسمه، فإن علينا أن نتذكر كيف كان في البداية مثيرًا للجدل هو وإبداعاته، مؤكدًا علىٰ وضعيته كمتمرد، بل كمتجاوز للحدود بالنظر لتلك الفترة: الظهور عاريًا يوم إطلاق عطر سنة (١٩٧١م)، الإشارة الصريحة إلىٰ المخدرات بتسميته لأحد عطوره بـ (الأفيون) وبقيادته للإدمان قبل الوقت بدعوته النساء إلىٰ تعاطي (إيف سان لوران)، عرض صور لنساء عارضات شاذات متنكرات في زي رجال بوساطة المصور هيلموت نيوتن سنة (١٩٧٥م). لقد كانت إبداعاته مصدرًا لعدة تعاليق أكثر من مزعجة (موضة العاهرات والنساء اللاتي لا يساوين شيئًا) . . . هذا المصمم نفسه صار يحتفىٰ به الآن كـ (مؤسسة) آخر حراس معبد (الأزياء الراقية) أو (آخر مصممي الأزياء)، هذا ما نقرأه عنه اليوم!

وبالمثل، فإن دورة حياة ماركة شانيل يمكن تحليلها حسب المسار نفسه. في بداياتها، كانت شانيل في انقطاع متعمد مع المصممين السائدين والأشكال العامة للنساء المرتديات لقبعات كعرف الديك الملفوفات في معاطف طويلة تعيق حركتهن وتحصر المرأة في دور الديكور (اللا استمرارية)، لتفرض رؤيتها للموضة وللمرأة. لقد أخذت وضع الثائرة. لقد فهم كوكتو -صديقها- الأمر جيدًا، فهو الذي يصف شكلين متقابلين: الأول صممه بواري، والثاني الذي يقابله وصممته شانيل؛ لأنه يوضح وجهة نظره علىٰ النحو التالي: (بواري يدبر، شانيل تقبل!)[1]: (أتساءل لماذا بدأت العمل في هذه المهنة، لماذا لعبت دور الثائرة. لم يكن ذلك لصنع ما يعجبني، ولكن لأجعل ما لا يعجبني يبدو من الطراز

(١) جون كوكتو، (الطباعة الحجرية) (١٩٢٨م)، في مجموعة خاصة، سبعون رسمًا توضيحيًا للمجتمعات للجنة كولبير، (١٩٢٩م).

القديم . . . لقد استخدمت موهبتي كمادة متفجرة)[1]. بعد هذه المرحلة، انتقلت الماركة إلىٰ (الاستمرارية) لتفرض شيئًا فشيئًا ثوابتها، وفيما بعد، ألا تكون متصلة إلا بالبورجوازيات الملتزمات المتقدمات في السن المرتديات لثوب شانيل (اللا انقطاع). هذا من أجل إعادة اكتشاف نفسها بشكل أفضل مع مبدع جديد يجدد ويعيد الحياة لأخلاق الماركة وجماليتها مساهمًا في جعلها واحدة من أكثر الماركات المرغوب فيها والأكثر فائدة علىٰ المستوىٰ العالمي.

وأخيرًا، فإن هذه الفئات (الاستمرارية مقابل الانقطاع) تسمح بالتفريق بين الماركات التي تتناسب مع حقيقة الموضة (انقطاع ولا استمرارية)، عن تلك التي تستجيب لحقيقة الأسلوب (استمرارية ولا انقطاع).

الماركة المصنفة كحقيقة موضة تتميز -حسب فلوش[2]- بـ (الشيء الذي يتم التعرف إليها من خلاله)، أي ثوابتها الجمالية التي يمكن تمييزها وقراءتها في فترة ما. إنها تعرض بفخر رموزها التي سيتم تبنيها؛ لأنها تتماشىٰ مع فترة زمنية معينة، لكنها تسجل هذه الماركة نوعًا ما في مجال المؤقت. في المقابل، فإن حقيقة الأسلوب تترجم تسجيل الماركة علىٰ المدىٰ البعيد عن طريق القيم أو الأخلاق التي تترأس إبداعاتها، والتي إسقاطها في زمن الوحدات التي يمكن تحديدها والتعرف إليها (الجمالية) ليس سوىٰ نتيجة.

هذه الفئات نفسها تسمح أيضًا بتمييز الماركات التي تركز فقط علىٰ العلامات، أو الرموز أو الجمالية (الشيء الذي تعرف به الماركة بطريقة سطحية)، عن تلك التي تقدر المعنىٰ، القيم المميزة للماركة أو أخلاقياتها، كما عرفناها أعلاه والتي ترأس إبداعاتها، إنتاجاتها وأحداثها. سنقتبس هنا كلام فلوبير: إن (الاستمرارية هي التي تؤسس الأسلوب)، أو شانيل (الموضة تمضي والأسلوب يبقىٰ)!

اليوم، قطاع الترف والجهات الفاعلة فيه واقعون في عدد من التحديات التي هي النتيجة المتناقضة لنجاحهم: إيجاد التوازن الملائم بين هيكلة الأنشطة الذي يسمح بتفعيل أوجه التآزر واقتصاديات الحجم الكبير بين الأعمال، وفي

---

(١) موران، (أناقة شانيل)، مصدر سبق ذكره، (ص/١٤٣).

(٢) جون ماري فلوش، (هويات مرئية)، (ص/١٧٣).

الوقت نفسه تحفيز الابتكار والإبداع وتطويرهما، مع احترام هوية كل ماركة أو دار.

بمجرد أن تكشف الدور الكبرىٰ عن هوية ماركتها أو ماركاتها بطريقة متناسقة، في مختلف القطاعات حيث تمارس إبداعاتها، فإن الزبائن لن يخلقوا منافسة داخلية بل علىٰ العكس سوف يقوون تنمية الماركة والرغبة فيها. وهكذا، فإن العطور، أدوات الزينة، إكسسوارات الموضة تعزز ظهورية الماركة وقوتها ومواردها، مما يسمح بتمويل الإبداع في مجالات أخرىٰ. علىٰ العكس من ذلك، فإن هوية الماركة المتبعة وشرعيتها -علىٰ سبيل المثال- في الخياطة أو صناعة المجوهرات تأتي لتغذية العالم والمبادئ الجديدة في قطاع العطور وأدوات الزينة، لغاية أحمر الشفاه.

لقد اقتحم التسويق هذا القطاع الجديد في خدمة تقييم إبداع الماركات، لكن ما زال علىٰ الترف أن يستمر في (توسيع الفارق) بينه وبين المنتجات والماركات الاستهلاكية. خاصة في قطاع مستحضرات التجميل ومنتجات العناية؛ لأن المجموعات العالمية الكبرىٰ، الحاضرة في القطاعين، تساهم في تقليل الفارق، برفع جودة عرض المواد الاستهلاكية باستمرار.

لم يكن للتسويق مكان قبل حوالي عشر سنوات، في شركات الترف التي كانت ترفض وقتها حتىٰ مصطلح ماركة نفسه! وحده الخلق كان مقدرًا، خاصة في الدور الفرنسية. تحت تأثير المنافسة الأمريكية، وأيضًا الإيطالية التي هي مبدعة وتراعي توقعات السوق علىٰ حد سواء، فإن ضرورة إدماج صرامة منطق التسويق قد فرضت نفسها كحقيقة جديدة، من أجل قيادة تناسق العرض الإبداعي للماركات.

إن مكانة التسويق اليوم ودوره يختلف بطبيعة الحال حسب القطاعات، فمن الواضح أنه أقوىٰ ومحوري في مجال العطور، مستحضرات التجميل، منتجات العناية، أو أيضًا في مجال الخمور والمشروبات الروحية، مما هو عليه في مجال الموضة أو الإكسسوارات. دور التسويق هو بالمقام الأول دور دراسة وتدقيق علىٰ هوية الماركة، وسلوكات المستهلكين والزبائن وتوقعاتهم، ولكن أيضًا علىٰ نتائج

المبيعات والمنافسين. وله أيضًا دور التواصل وبينية مع المديرين الفنيين والمصممين، ليوصل إليهم -إذا لزم الأمر- عناصر الهوية والوقائعية، لتأويل هذه العناصر وفقًا لمرجعهم أو عالمهم الإبداعي. أخيرًا، فإن للتسويق دور تطوير مفاهيم ومنتجات جديدة، بحيث عليه قيادة إطلاقها ونجاحها مع احترام هوية الماركة وقيمها، وخلق المفاجأة والدهشة، والتزام المتعة، والعاطفة، والإثارة والنجاح في كل مرة.

يجمع التسويق إذن بين إبداع العمل وصرامة إجراءاته، في خدمة تقدير الإبداع المتجدد والزبون؛ لأن الترف في نهاية الأمر لا يتمثل في أن يكون في ما هو دارج، ولكن في خلقه! تمامًا كما أننا لسنا في منطق بديل، كما هو الحال منذ أزيد من عشر سنوات، بين التسويق والإبداع، ولكن في منطق اقتران: توجه الزبون، توجه الإبداع، إذن تسويق وإبداع، أو إبداع وتسويق.

ملحقات
جداول وعلامات

* لائحة الدُّور الأعضاء في لجنة كولبير وسنة التأسيس:

باكارا ١٧٦٤م	شاطو شوفال بلان ١٨٣٢م	إيركويس ١٨٧٦م	فندق جورج الخامس ١٩٢٨م	لاليك ١٩١٠م
برناردو ١٨٦٣م	شاطو لافيت روتشلد ١٨٥٥م	فلاماريون ١٨٧٥م	فندق بلاتزا آتيني ١٩١١م	لونكوم ١٩٣٥م
بولينيي ١٨٢٩م	شاطو ديكوم ١٧٨٦م	جيان ١٨٢١م	فندق ريتز ١٨٩٨م	عطور لانفان١٩٢٥م
بوشرون ١٨٥٨م	كريستيان ديور ١٩٤٧م	جيفنشي ١٩٥١م	فندق روايال إيفيان ١٩٠٩م	لورون بيريي ١٨١٢م
بروجي ١٧٧٥م	عطور كريستيان ديور ١٩٤٨م	عطور جيفنشي ١٩٥٧م	جون باتو ١٩١٩م	لونوتر ١٩٥٧م
بيسيير ١٩٢٤م	كريستوفل ١٨٣٠م	جيرلان ١٨٢٨م	عطور جون باتو١٩٢٥م	ليونار ١٩٤٣م
كارون ١٩٠٤م	كورفوازيي ١٨٣٥م	جاي لاروك ١٩٥٧م	جون لويس شيرير١٩٧١م	لوزاج ١٨٧٠م
سيلين ١٩٤٦م	بورتو ١٩٢٤م	هيديار ١٨٥٤م	جان لانفان ١٨٨٩م	لويس روديرير ١٧٧٦م

شانيل ١٩١٢م	دوم ١٨٧٥م	هيرميس ١٨٣٧م	جون لوب ١٨٩٩م	لوي فويتان ١٨٤٥م
عطور شانيل ١٩٢٤م	دليسل ١٨٩٥م	عطور هيرميس ١٩٤٨م	كروج ١٨٤٣م	مانويل كانوفاس ١٩٦٣م
شارلز ١٩٠٨م	ديديي آرون ١٩٢٣م	فندق كريون ١٩٠٩م	لاكوست ١٩٣٣م	موبوسان ١٨٢٧م
مليريو الملقب بملير ١٦١٣م	أوستو دوبومانيير ١٩٤٥م	ريمي مارتان ١٧٢٤م	روينار١٧٢٩م	طايفون ١٩٤٦م
ميشال جيرار ١٩٦٥م	بيير بالمان ١٩٤٥م	ريفيون ١٧٢٣م	سان لويس ١٧٦٧م	فان كليف وآربيل ١٩٠٦م
نينا ريتشي ١٩٣٢م	بيير فري ١٩٣٥م	روبير هافيون ١٩٢٤م	سوليادو ١٧٨٠م	عطور فان كليف وآربيل ١٩٧٦م
عطور نينا ريتشي ١٩٤٥ م	بويفوركا ١٨٢٠م	روشاس ١٩٢٥م	سان ديبون ١٨٧٢م	فوف كليكو ١٧٢٢م

وقد التحق تيري موجلر بلجنة كولبير سنة ١٩٩٦-١٩٩٧م. أعلنت مجموعة مستحضرات التجميل كلارانس -التي تسيّر الشركة- وقف قسم أزياء تيري موجلر نهاية ٢٠٠٢م.

خ إنشاء دور الأزياء والملابس الجاهزة:

-١٩٠٠ ١٩٢٠م	-١٩٢١ ١٩٤٠م	-١٩٤١ ١٩٦٠م	-١٩٦١ ١٩٧٠م	-١٩٧١ ١٩٨٠م
لانفان	بالانسياجا	بالمان	كوريجيس	كاستلباجاك
	شانيل	كاردان	لابيديس	جون -بول-
	جريس	كارفن	رابان	جوتيي
	هيرميس*	سيلين	صونيا -	مونتانا
		ديور	ريكييل	موجلر
		فيرو	شيرير	تارلازي
		جيفنشي	إيف-	شانتال
		لاروش	سان-لوان	توماس
			تورونت	
			أنجارو	
	فاندي	كريزيا	فالانتينو	أرماني
				تروساردي
				فرزاتشي
				فير
			جوفري-	
			بيين	
			أوسكار -	
			دو-	
			لارونطا	
			رالف	
			لورين	
			كالفان -	
			كلين	

المصدر: ماكينزي، (اثنا عشر اقتراحًا لنشر سيطرة الماركات الفرنسية)، مصدر سبق ذِكره، (ص/ ٥-٢)، وأيضًا هوبير جولي (١٩٩١م). صناعة الترف: النهوض بعد الأزمة، دعامات نجاح سنوات التسعينيات، المجلة الفرنسية للتسويق، (١٣٢-١٣٣)، (ص/ ١٠٠).

* تاريخ إطلاق الملابس الجاهزة وليس الدار؛ تأسست هيرميس سنة (١٨٣٧م)، وجوتشي سنة (١٩٢٠م)، علىٰ سبيل المثال.

أعمال الكاتبين

* أعمال إلييت رو:

- «سلوك الصناعات الصغيرة والمتوسطة في التصدير، دور صفات المسؤول»، معهد إدارة الشركات، مركز الدراسات والبحث في المنظمات والتدبير، مجموعة دراسات ووثائق، سلسلة (بحث)، (١٩٧٩م).
- «تحليل مقارن لخطاب المستهلكين وماركات مستحضرات التجميل للرجال»، (مع فلورانس دانو وسيمون نييك)، مركز الدراسات والبحث في المنظمات والتدبير، (٢٠٠٣م).
- «تأثير تغيير اسم الماركة في التعامل مع المنتج. تعريف، دور، وقياس»، (مع نتالي فلاك-دوستييسي)، مركز الدراسات والبحث في المنظمات والتدبير، (٢٠٠٤م).
- «تعلق، فقدان الثقة، انفصال، نحو تنظيم المفاهيم»، (مع فاني ماينوني)، مركز الدراسات والبحث في المنظمات والتدبير، (٢٠٠٥م).
- «التطابق في الرعاية. تعريف، دور، وقياس»، (مع نتالي فلاك-دوستييسي ودوني داربي)، مركز الدراسات والبحث في المنظمات والتدبير، (٢٠٠٥م).
- «الترف، نهاية اللذة»، (مع لوران جيمالاك، بونوا دوجاي، وآخرين)، شواسول، (٢٠٠٩م).
- «السوق، أسس البحوث في التسويق وطرقها»، (مع إيف إيفار وبرنار براس) دونو. الطبعة الرابعة. (٢٠٠٩م).

* **أعمال جيل ليبوفيتسكي:**

- «عصر الفراغ، مقالة مطولة عن الفردانية المعاصرة»، جاليمار، مجموعة إن آر إف إيسايز، (١٩٨٣م)، إعادة طبع، مجموعة فوليو إيسايز، (١٩٨٩م).

- «إمبراطورية الزائل، الموضة ومصيرها في المجتمعات الحديثة». جاليمار، مجموعة مكتبة العلوم الإنسانية، (١٩٨٧م)، إعادة طبع مجموعة فوليو إيسايز (١٩٩١م).

- «أفول الواجب، الأخلاق غير المؤلمة للأزمنة الديمقراطية الجديدة»، جاليمار، مجموعة إن آر إف إيسايز، (١٩٩٢م)، إعادة طبع مجموعة فوليو إيسايز، (٢٠٠٠م).

- «المرأة الثالثة، استمرار المؤنث وثورته»، جاليمار، مجموعة إن آر إف إيسايز، (١٩٩٧م)، إعادة طبع مجموعة فوليو إيسايز، (٢٠٠٦م).

- «الترف الخالد، من عصر المقدس إلىٰ زمن الماركات»، (مع إيلييت رو)، جاليمار، مجموعة المناظرة، (٢٠٠٣م).

- «الأزمنة فائقة الحداثة»، (بالتعاون مع سيباستيان شارل)، جراسي، مجموعة المدرسة الفكرية الجديدة للفلسفة، (٢٠٠٤م)، إعادة طبع إل جي إف، مجموعة كتاب الجيب/ بيبليو إيسايز، (٢٠٠٦م).

- «تحولات الثقافة الليبرالية»، أخلاق، إعلام، شركة، ليبر (٢٠٠٥م).

- «السعادة المتناقضة، مقالة عن مجتمع الاستهلاك الزائد»، جاليمار، مجموعة إن آر إف إيسايز، (٢٠٠٦م)، إعادة طبع مجموعة فوليو إيسايز، (٢٠٠٩م).

- «مجتمع الإحباط»، (مقابلة أجراها بيرتران ريشار)، نصي، مجموعة حوارات من أجل الغد، (٢٠٠٦م).

- «ثقافة العالم» استجابة لمجتمع مشوش (مع جون سيروا)، أوليد جاكوب، (٢٠٠٨م).

- «الشاشة العالمية» ثقافة الإعلام والسينما في العصر فائق الحداثة (مع جون سيروا)، لو سوي، (٢٠٠٧م)، إعادة طبع [عنوان جديد: من السينما إلىٰ الهاتف الذكي]، مجموعة بوان إيسايز، (٢٠١١م).

- «الغرب المعولم» جدل حول الثقافة الكونية (مع هيرفي جيفان)، جراسي، مجموعة المدرسة الفكرية الجديدة للفلسفة، (٢٠١٠م)؛ إعادة طبع مجموعة كتاب الجيب/ بيبليو إيسايز، (٢٠١١م).

- «استجمال العالم»، (مع جون سيروا)، جاليمار، خارج سلسلة المعرفة، (٢٠١٣م).

سلسلة ترجمات:

سلسلة تعتني بانتقاء المتميز من البحوث والدراسات غير العربية، والتي تلتقي مع المركز في خطوط مشاريعه المختلفة، وذلك إثراء لمضامين مشاريع المركز بعرض وجهات نظر متعددة وأطروحات مختلفة لكتاب من بلدان متنوعة، ولغات شتى.

وعلى الرغم من التحديات التي يثيرها مجال الترجمة سواء على المستوى التقني لعملية الترجمة وصعوباتها، أو على مستوى احتواء الكتب المترجمة على وجهات نظر قد تكون مثاراً للنقاش والجدل وليست بالضرورة معبرة عن رأي المركز؛ إلا أننا اخترنا خوض التحدي في هذا المجال واضعين في الاعتبار القيمة الموضوعية للكتب المختارة والإضافة التي يقدمها الكتاب في مجاله، ولو من حيث أهمية اطلاع القارئ العربي عليه، وقيام الباحثين بمناقشة أفكاره بعد كسر حاجز اللغة وتوفرها لهم باللغة العربية.



مركز نماء للبحوث والدراسات

Namaa Center for Research and Studies

nama-center.com

info@nama-center.com

لماذا هذا الكتاب ؟

يعتبر الشغف بالترف والرفاهية المعيشية أحد أبرز مظاهر «إنسان الحداثة»، إذ باتت عقلية هذا الإنسان في سعي متواصل لبلوغ ملذات ومتع الدعاية الصناعية والتجارية التي انبنت عليها أسس التحديث، وباتت الروح الإنسانية منسحقة أمام هذا النمط الجديد من الاهتمامات.

يأتي هذا الكتاب، في نسخته العربية الصادرة عن مركز نماء، ليساهم في تقريب منجزات «نقد الحداثة وما بعد الحداثة» التي يشتغل عليها الفيلسوف الفرنسي جيل ليبوفتسكي مع أحد أبرز المتخصصات في العلامات التجارية العالمية البروفيسورة إلييت رو، حيث يساهمان في هذا الكتاب، من دون تشابه زوايا النقد، في طرح قضيتين بمعالجتين؛ الأولى: تأويل سوسيوتاريخي لأركيولوجيا الترف وتحولات هذا الترف عبر التاريخ الحديث. بينما تطرح المعالجة الثانية: مقاربة تسويقية وسيمائية للترف تركز على هوية الماركات وتدبيرها على مر الزمن.

إن تنوع أوجه النقد والنظر فيما اقترفته الحداثة في الإنسان، روحيًا وجسديًا، كما طرح هنا في الكتاب، يساهم بصورة مهمة في ترقية الوعي الإنساني الراهن بضرورة مراجعة أنماط الحياة الاستهلاكية المبالغ فيها والتي تعصف بمجتمعاتنا، خاصة وأن حركة نقد الحداثة في حالتنا العربية والإسلامية متأخرة للغاية، على المستوى الثقافي والاجتماعي، وهو ما يجعل من تقديم هذا الكتاب ضرورة ثقافية ومعرفية يحتاجها المثقف العربي.

المؤلفان:

جيل ليبوفتسكي

Gilles Lipovetsky

فيلسوف وعالم اجتماع فرنسي، أستاذ بجامعة غرونوبل بفرنسا University of Grenoble. له عدد من البحوث والدراسات المعنية بنقد الحداثة والعولمة والرأسمالية النيوليبرالية وتفكيك بنى المجتمعات الاستهلاكية.

صدر له عددًا من الكتب من أهمها: «عصر الفراغ»، «السعادة المتناقضة»، «أفول الواجب»، وتصدر نسختها العربية عن مركز نماء، بالإضافة إلى: «الشاشة العالمية: من السينما إلى الهواتف الذكية»، و«الغرب المُعَوْلَم»، و«امبراطورية الزائل: الموضة ومصيرها في المجتمعات المعاصرة»، وغيرها من البحوث والدراسات.

إلييت رو

Elyette Roux

أستاذة بكلية IAE للأعمال في جامعة بول سيزان بفرنسا، وباحثة متخصصة في العلامات التجارية الأكثر شهرة في فرنسا، كما شغلت منصب أستاذة إدارة العلامات التجارية في كلية إسيك ESSEC للأعمال. نشرت إلييت أكثر من ٦٠ مقالة علمية عن الثقافات، والنجاح، وادارة العلامات التجارية الفاخرة.

المترجمة:

الشيماء مجدي

باحثة فرنسية من أصل مغربي مهتمة بالأدب الفرنسي والفلسفة وعلم الاجتماع. حاصلة على الإجازة في الأدب الإنجليزي من جامعة المحمدية بالمغرب، وتدرس حاليًا الأدب العربي في جامعة لورين بمدينة نانسي الفرنسية.

الثمن: 8$





ISBN 978-614-431-667-2